
الإعلان وسلوك المستهلك

د./ سلوى العوادلى
كلية الإعلام - جامعة القاهرة



الإعلان وسلوك المستهلك

د./ سلوى العوادلى

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

الناشـــــر

دار النهضة العربية

٣٢ش عبدالخالق ثروت – القاهرة

رقم الايداع

٢٤٥٦٧ /٢٠٠٦

دار الإيمان للطباعة

ت: ٣٢١٥٩٩٥ – ٠١٢٢١٨٢٨٩٨

بسم الله الرحمن الرحيم

"وعلمك ما لم تكن تعلم وكان فضل الله عليك عظيما"

صدق الله العظيم

فهرس الكتاب

الموضوع .... الصفحة

مقدمة:

هذا الكتاب يتناول موضوع الإعلان وسلوك المستهلك وهو موضوع يتسم بالأهمية في مجال دراسات الإعلان والتسويق والتي تعني بالمستهلك باعتباره الركيزة الأساسية لأي نشاط، حيث يحتاج المعلن إلى معرفة كيف ينقل رسائله البيعية إلى المستهلك الحالي والمرتقب، ويحتاج مخططو الحملات الإعلانية إلى فهم سلوك المستهلك وردود أفعاله إزاء الرسائل الإعلانية، وتأثير تلك الرسائل على القرارات الشرائية للمستهلكين.

ويقدم الكتاب عرضاً نظرياً وتطبيقاً للاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث الإعلان وسلوك المستهلك في ضوء ما طرأ على بيئة الإعلان خلال عقد التسعينيات وبداية الألفية الثالثة من تطورات وتغيرات وهي عوامل شكلت قوة دفع لتزايد الاهتمام بدراسة تأثير الإعلان على المستهلك.

وإني إذ أقدم هذا الكتاب للمكتبة العربية آمل أن يمثل إثراء للجوانب النظرية في مجال دراسة الإعلان وسلوك المستهلك وأن يفيد الدارسين والممارسين على وجه العموم والباحثين في مجال التسويق والإعلان على وجه الخصوص.

والله ولي التوفيق،

د./ سلوى العوادلي

الفصل الأول

سلوك المستهلك

(أهمية دراسته، ماهيته)

الفصل الأول

السلوك الشرائي: أهمية دراسته، ماهيته

تعتبر دراسة تأثير الإعلان على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التى تسترعى انتباه المعلنين والأكاديميين على حد سواء باعتبار أن المستهلك هو محور أساسى لا غنى عنه لنجاح الإعلان، ويرى الممارسون أن الهدف النهائى للإعلان يتمثل فى حفز الأفراد على شراء المنتج المعلن عنه، ولذلك فإن أرقام المبيعات تعتبر مؤشراً ومعياراً موضوعياً لنجاح الإعلان فى التأثير على المستهلك، بينما يرى الأكاديميون أن الهدف النهائى للإعلان هو زيادة المبيعات ولكن قبل تحقيق هذا الهدف فإن الإعلان يحقق عدة أهداف معرفية ووجدانية يؤثر من خلالها فى المستهلك ويدفعه إلى الاستجابة الشرائية.

وبذلك فإنه على الرغم من الاتفاق بين الاكاديميين والممارسين على أهمية دراسة تأثير الإعلان وعلى ضرورة التعرف على أبعاد هذا التأثير فإن هناك اختلافاً بينهم فى جوانب الدراسة من ناحية وفى أهدافها من ناحية أخرى.

وقد شهدت السنوات القليلة الماضية كثيراً من التطورات السياسية والتكنولوجية التى حدثت فى عقد التسعينات وبداية الألفية الثالثة والتى كان لها أكبر الأثر فى زيادة الاهتمام من جانب المنشآت بدراسة المستهلك كأساس لتصميم إستراتيجيتها

التسويقية والإعلانية وقياس الأداء التسويقي ,وفي هذا تأكيد للحقيقة التي تقول بأن التسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي به.

فعلى الصعيد السياسي أصبحت العالمية في مقابل المحلية هي صيحة المعركة التسويقية، وتدعم نظرية التسويق العالمي الاتجاه نحو العالمية حيث تقوم على افتراض أن المستهلكين في أنحاء العالم لديهم نفس الحاجات والرغبات، وأدى ذلك في المقابل إلى ظهور مفهوم توحيد الإعلان Standardization في مقابل محليته Localization ليلائم البيئة ألتي سيوجه إليها وبرز الاهتمام من جانب العديد من الباحثين والمعلنين بدراسة المستهلكين لمعرفة الاختلافات الثقافية القائمة بين الدول والفروق الأساسية في التفكير والحاجات والرغبات حتى يمكن تصميم الرسائل الإعلانية بشكل يتفق مع ثقافتهم ولذلك فإن فهم ودراسة المستهلك يعد أمرا ضروريا للإعلان الناجح.

وبرز تأثير التطور التكنولوجي في مجال النشاط الإعلاني من خلال الزيادة الهائلة في الاستفادة من التطورات التقنية لدعم الاتصالات التسويقية الهائلة وفي الإعلان عن السلع والخدمات المختلفة للوصول بكفاءة وفعالية إلى الجماهير المستهدفة، حيث بدأت العديد من الشركات في استخدام الإعلان عبر الانترنت لعرض منتجاتها وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة عنها لدى الجمهور.

بالإضافة إلى ما سبق توجد مجموعة أخرى من العوامل التي يرى الباحثون والخبراء أنها أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة المستهلك ومن هذه العوامل:

١- شهدت نهاية التسعينات اتجاه الدراسات المتعلقة بنظرية المستهلك Consumer Theory إلى التركيز على الفرد individualأكثر من التركيز على الجماعة group, فالحقيقة الملحة التى لا ريب فيها هى أن المستهلك نشط Activeولديه قدرة على الاختيار وهذه الصفات الفردية تتسق منطقيا مع التراث الثقافى للفرد وتؤكد على ارادته ومسئوليته الشخصية فى اختيار ما يناسبه ,ومثل هذه الرؤية البحثية تمثل الاتجاه الحديث فى دراسة سلوك المستهلك(١).

٢- التغير المستمر فى الأذواق والتفضيلات نتيجة لبعض العوامل مثل ارتفاع المستوي التعليمى والانفتاح الثقافى بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام ,وقد تطلب ذلك ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لمتابعة التغيرات التى تطرأ على أذواقه وتفضيلاته(٢).

٣- زيادة معدلات فشل المشروعات ,وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة وانخفاض مدة بقاء السلع فى السوق ,وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع فى التكنولوجيا المستخدمة , وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التى تنادى بمزيد من الحقوق للمستهلكين وحماية المستهلك من الغش والخداع والتضليل(٣).

٤- يركز التوجه الحديث للتسويق على المستهلك وارضائه حيث يتم تصميم الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية بناءا على دراسة وفهم أفكار ومشاعر وسلوك المستهلك ,ويتم فهم المستهلك فى إطار البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية

التى يعيش فيها ,ونجد أن العديد من الشركات المتعددة الجنسية الناجحة مثل جنرال موتورز ,جنرال اليكتريك ونستلة قد قامت بتنسيق إستراتيجيتها التسويقية وعمليات إنتاجها بناءاً على فهم احتياجات ورغبات المستهلك ,الأمر الذى يفسر نجاحها فى الأسواق المصرية والأمريكية والأوربية والآسيوية(٤).

٥- ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communications (IMC)واتجاه شركات عديدة فى عقد التسعينات إلى الأخذ بالاتصال التسويقى المتكامل وتطوير استراتيجيات شاملة للاتصالات التسويقية تستخدم فيها كافة الأنشطة التسويقية وليس الترويجية فقط للوصول إلى المستهلكين المستهدفين وبناء تصوراتهم عن الشركة ومنتجاتها(٥)، ومن هنا تأتى أهمية دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه المختلفة حتى يمكن الوصول إلى جماهير بعينها من خلال الأدوات الترويجية المختلفة.

٦- تستخدم العديد من الشركات أجهزة الكمبيوتر فى بناء قواعد بيانات تحتوى على أسماء المستهلكين وخصائصهم الديموجرافية والجغرافية والسيكوجرافية وأنماط الشراء وتفضيلات الوسائل ويستخدم المسوقون هذه المعلومات فى الوصول إلى الجماهير المستهدفة من خلال مجموعة من أساليب التسويق المباشر مثل التسويق عن بعد وإعلان الاستجابة المباشرة بدلاً من الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرى من خلال الإعلان التقليدى(٦) وهو ما أدى إلى

مزيد من الاهتمام بدراسة المستهلك لتوفير قواعد البيانات اللازمة.

٧- حدوث بعض التغييرات الاجتماعية التى كان لها انعكاساتها على الجوانب التسويقية والإعلانية مثل خروج المرأة للعمل واختلاف الأدوار فى عملية الشراء ,إلى جانب زيادة الاقبال على بعض السلع والخدمات مثل الأجهزة المنزلية الكهربائية والأغذية المحفوظة والمجمدة والوجبات سريعة الاعداد إلى جانب الاحتياج إلى بعض الخدمات مثل دور الحضانة[٧]. وبالتالى فإن دراسة حاجات ورغبات المستهلكين تعتبر أمراً ضرورياً عند تقديم المنتجات الجديدة لمعرفة الحاجات التى لم تشبع لدى المستهلكين وتقديم السلع والخدمات المناسبة لهذه الحاجات ,وتعتبر هذه الدراسة على جانب كبير من الأهمية حيث تساعد المعلنين على تصميم الحملات الإعلانية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

٨- تنوع العلامات التجارية Brands وتنافسها من أجل السيطرة على السوق ,مما أدى إلى تنوع الاختيارات أمام الجماهير , حيث أصبح مفهوم العلامات التجارية ,الظاهرة الأكثر دراسة ضمن بحوث التسويق الاكاديمية فى السنوات القليلة الماضية , وقد لخص بنجستون Bengtsson هذه الظاهرة فى قوله : بأننا نعيش فى عالم ملىء بالعلامات التجارية تحاول داخله كافة الشركات السيطرة على السوق " We live in a branded world"[٨]، وبالتالى تظهر أهمية دراسة السمات الديموجرافية للمستهلكين والسمات الشخصية لمعرفة الطريقة

التى من خلالها يقوم الأفراد بتنظيم وتفسير المثيرات التى يتعرضون لها لاعطائها معان معينة.

٩- وأخيرا يمثل وصول الوكالة الإعلانية إلى أفكار ابداعية جديدة المحك الرئيسى لنجاح الإعلان ,ويساهم ذلك فى رسم انطباع عنها فى السوق ولدى المعلنين(٩) ,ويضفى عليها شخصية متميزة قادرة على مواجهة المنافسة ,ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال دراسة المستهلكين والتعامل مع اتجاهاتهم وأذواقهم ورغباتهم.

أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك هو نقطة الانطلاق لكافة سياسات المنشأة، ولذلك على الإدارة أن تفكر في مشاكل المستهلك وحاجاته ورغباته ويرتبط هذا المبدأ بعدة اعتبارات هامة يجب أن تؤخذ في الحسبان عند صياغة الفلسفة التسويقية للمنشأة.

١- أن المستهلكين يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات وأجزاء وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم.

٢- أن المستهلك من أي فئة سوف يرحب بأي جهد من جانب المنشأة يأتي متوائماً مع حاجاته ورغباته.

٣- أن الهدف الرئيسي للمنشاة هو البحث واختيار الأسواق المرتقبة واتباع الأساليب والبرامج الكفيلة باجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم.

ومن هنا تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات المنشأة لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، ويضاف إلى ذلك إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية الاستهلاكية يساعد المنشأة في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملاءمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرص مستقبلية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، وعلى الجانب الآخر تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك على الأسرة، حيث يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحيتين المالية والنفسية.

وقد ساعد التطور الاقتصادي في معظم بلاد العالم والتوسع الإنتاجي بفضل البحث والعلم والتكنولوجيا على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرض في الأسواق، وبذلك انتقلت أغلب الصناعات من مرحلة الاهتمام بالإنتاج "Production Orientation" إلى مرحلة الاهتمام بالمستهلك

"Consumer Orientation" ، ومحاولة إشباع احتياجاته، ورغباته، وإرضاء أذواقه وميوله، وذلك باعتباره -كما تأكد حديثاً- هو المحدد الأول في نجاح أو فشل المشروعات الاقتصادية، فالمستهلك يملك أن يتخذ أحد قرارين كلاهما غاية في الأهمية بالنسبة للمشروعات، ووحدات الإنتاج:

(أ) أن يقرر شراء كميات معينة من سلع دون سلع أخرى، وبذلك يقرر مدى النجاح أو الفشل الذي يصيب أي مشروع اقتصادي.

(ب) أن يمتنع عن الشراء كلية في حالة عدم توفر السلعة التي يرغبها، وبالتالي قد يؤدي إلى انهيار سياسة اقتصادية ترغب الدولة في تشجيعها(١٠).

وتعتبر قضية الاستهلاك من أهم القضايا بالنسبة للدولة النامية التي تهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية، والاجتماعية نظراً للعلاقة الوثيقة التي تربط الاستهلاك بكافة متغيرات العملية التنموية، فالاستهلاك يعتبر الهدف والغاية الوحيدة لكل نشاط إنتاجي، ولذا حظيت دراسة الاستهلاك باهتمام بالغ من قبل الباحثين في مجال علم النفس، والاجتماع، والاقتصاد حيث تهتم أبحاث الاستهلاك بكل ما يتصل بالجانب النفسي، والاجتماعي، والاقتصادي لسلوك المستهلك إلى جانب دراسة دوافع الشراء للسلع المختلفة، وعلاقتها بالإعلان(١١).

وتمثل دراسات تحليل المستهلك التي تزايدت أهميتها مدخلات أساسية في زيادة فهم دور التسويق في المجتمع،

وطبيعة النشاط الترويجي والإعلاني، كما تفيد على مستوى المشروع الاقتصادي في تقويم الفرص التسويقية الجديدة واختيار قطاعات السوق المختلفة وزيادة فعالية استراتيجية التسويق، وتطوير النشاط الإعلاني كأحد الأسلحة الترويجية الفعّالة التي يجب أن تبني على فهم كامل للسلوك الإنساني[١٢]. ولذا زاد الاهتمام من جانب المنشآت بدراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجيتها التسويقية، وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق، حيث تعتبر استجابة المستهلك مؤشراً لنجاح الاستراتيجية التسويقية، ويأتي دور رجل التسويق في التعرف على رغبات المستهلك، وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي، والكيفية التي يتخذ بها قراراته بالشراء أو عدم الشراء حيث تمثل تلك المعرفة معلومات على درجة كبيرة من الأهمية تؤدي إلى مزيد من فهم تصرفات المستهلكين[١٣].

ويمثل فهم وتفسير سلوك المستهلك الشرائي أحد المهام الرئيسية لإدارة التسويق التي تقوم بالدراسات التسويقية للإجابة على الأسئلة التالية:

من الذي يقوم بالشراء ؟ وكيف يقوم بالشراء ؟ ومتى يتم الشراء ؟ وأين يتم الشراء ؟ ولماذا يقوم بالشراء ؟

والإجابة على مثل هذه الأسئلة تعتبر جزءاً أساسياً وحيوياً لتقييم فعالية استراتيجية التسويق، كما أنها تساعد المنظمة على التنبؤ بتصرفات المستهلك وردود أفعاله للمنتجات، وأسعارها، وحملاتها الإعلانية.

إن حاجات المستهلك وعاداته الشرائية ليست جامدة أو ثابتة ولكنها دائمة التغيير لأنها تتأثر بعدد كبير من المتغيرات التي تنبع من المستهلك أو من البيئة المحيطة ومن هنا تنشأ الحاجة الأساسية للحصول على معلومات من المستهلك، فنحن نعيش في عصر الحاجة إلى مزيد من المعلومات عن المستهلك وذلك بسبب ما جلبته تكنولوجيا هذا العصر من الكثير من المنتجات الجديدة والمتطورة، وتساعد هذه المعلومات رجال التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة التي تلائم حاجات المستهلك(١٤).

وقد تضافرت عدة عوامل أدت إلى ازدياد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك ويجمل الباحثون هذه المعلومات فيما يلي:

- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يمثل المستهلك نصف العملية التي يقوم بها أي مشروع من المشروعات.
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على إيجاد رغبات المستهلك وإشباعها.
- ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة نتيجة عدم فهم المشروعات لسلوك مستهلكيها.
- العوامل البيئية المؤثرة على المشروعات والتي يتمثل أهمها في تزايد عدد السكان وارتفاع مستوى التعليم وتغير بعض العادات الاجتماعية وزيادة أوقات الفراغ والتقدم التكنولوجي السريع(١٥).

الاستهلاك Consumption:

هو استخدام السلع والخدمات، ويختلف هذا الاستخدام من فترة لأخرى ومن فرد لآخر، ومن فئة اجتماعية إلى أخرى، ويعرف بويد Boyed وليفي Levy الاستهلاك بأنه الحالة أو الوضع العام الذي يستخدم فيه المستهلك السلعة التي يقوم بشرائها لإشباع الرغبة النهائية لديه(١٦).

والاستهلاك كاصطلاح اقتصادي يقصد به استخدام المنتجات واستنفاذها في إشباع حاجات الإنسان إشباعاً مباشراً، والاستهلاك من ناحية أخرى يطلق على الجزء من دخل الفرد أو من الدخل القومي الذي ينفق على الاستهلاك، ويكون الجزء المتبقي من الدخل بعد ذلك هو إدخار الفرد أو إدخار البلد في مجموعة أي الإدخار الوطني كله، فالاستهلاك مضافاً إليه الإدخار يساويان معاً الدخل، سواء نظرنا في ذلك للفرد الواحد أو للبلد في مجموعة(١٧).

وهناك فرق بين "الإنفاق الاستهلاكي" و"الاستهلاك" فالأول يوضح الاستحواذ على السلعة أي انتقالها من حوزة البائع إلى حوزة المستهلك، بينما الاستهلاك بمعناه النظري يعني الإفناء المادي الذي يصيب السلعة نتيجة استخدامها في إشباع رغبات المستهلك(١٨).

السلوك الاستهلاكي Consumer Behavior:

يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل وتنوعت مسالك

الحياة[١٩]. ذلك أن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار العديد التي يمارسها في حياته بل أن دور الفرد كمستهلك هو أحد الأدوار العديدة التي يمارسها في حياته بل إنه أحياناً ما يكون هو الدور السائد في حياة الشخص، والمسيطر على باقي الأدوار الأخرى التي يقوم بها[٢٠]، فليس هناك من حقيقة تميز عالمنا المعاصر أكثر من حقيقة أنه عالم استهلاكي، وقد وصف الإنسان المعاصر بأنه "إنسان مستهلك" بعد أن وصف عبر التاريخ بأوصاف مختلفة مثل "الإنسان الاقتصادي" و"الإنسان السياسي" و"الإنسان العامل" و"الإنسان المفكر" و"الإنسان المنتج" ولعل الاستهلاك هو أكثر هذه الأبعاد عمومية فقد تغلغل فيها جميعاً بحيث أصبح الإنسان يستهلك في كل وقت: في إنتاجه وعمله وتفكيره، فضلاً عن ذلك فإنه يتعرض خلال يومه لمؤثرات عديدة تدفعه دفعاً إلى الاستهلاك[٢١].

وتتكون العملية الاستهلاكية من ثلاثة عناصر هي:

١- اختيار مجموعة من السلع والخدمات.
٢- عملية استخدام هذه المجموعة من السلع والخدمات.
٣- الحصول على منافع وفوائد نتيجة لاستخدام هذه المجموعة من السلع والخدمات في إشباع الحاجات[٢٢].

والسلوك الاستهلاكي تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها[٢٣].

ويعرفه معجم العلوم الاجتماعية بأنه استخدام سلعة أو خدمة في إشباع حاجة ما إشباعاً مباشراً[٢٤].

سلوك المستهلك Consumer Behavior:

يعرف إنجل، وكولات، وبلاكويل Engel, Kollat, Blackwell سلوك المستهلك بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات(٢٥). ويعرف أيضاً بأنه عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط الذي يقومون به عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها(٢٦). وهناك تعريف آخر لسلوك المستهلك بأنه النمط الذي يتبعه الفرد في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته(٢٧).

والتعريفات السابقة وإن اختلفت فيما بينها من حيث الإجمالي أو التفصيل فقد أجمعت على أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات بالحصول على السلع والخدمات المختلفة، ولذلك فإن الباحثة في دراستها تتبع التعريف الذي وضعه إنجل، كولات، بلا كويل لسلوك المستهلك وذلك لأنه يلخص ما تجمع عليه كل هذه التعريفات.

ويمكن النظر إلى سلوك المستهلك على أنه عملية مستمرة "on going process" يمثل الشراء Purachase مرحلة واحدة فقط من مراحلها المتعددة(٢٨).

والسلوك الشرائي للمستهلك "consumer buying behavior" هو السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء واستخدام المنتجات والخدمات(٢٩).

ولا تتم العملية الشرائية إلا إذا توافرت عدة شروط:

١- وجود اقتناع تام بالمنافع التي تقدمها هذه السلع والخدمات من جانب المستهلك وبالتالي تتكون لديه رغبة في الشراء.

٢- توافر القدرة الشرائية أي النقود اللازمة للشراء.

٣- توافر السلطة لاتخاذ القرار الشرائي لدى كل من المشتري والبائع[٣٠].

مراجع الفصل الأول:

1- John Arndt, Paradigms In Consumer Research: A Review Of Perspectives And Approaches, European Journal Of Marketing, Vol.20, No.8, 1996.

٢- عبدالفتاح الشربيني، محمود فؤاد، سلوك المستهلك، (جامعة القاهرة: مركز التعليم المفتوح، ١٩٩٣). ص١٦.

٣- طلعت أسعد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١، القاهرة: مكتبة عين شمس، ٢٠٠٠). ص٩٤.

4- Arnould, Eric, Et Al, Consumers, (New York: Mc Graw Hill, 2002) P.37.

5- Fill, Chris, Marketing Communications, (London: Prentice Hall, 1999). P.60.

٦- راسم الجمال، خالد شاكر، إدارة الإعلان واقتصادياته، (جامعة القاهرة: مركز التعليم المفتوح، ٢٠٠٠). ص٦٣.

7- Follows, Scott, Jobber, David, Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test Of A Consumer Model, European Journal Of Marketing, Vol.34, No.5. 2000, Pp.723-746.

8- Barron, Jennifer, Hollingshead, Brand Globally, Market Locally, Journal Of Business Strategy, Vol.25, No.1, 2004, Pp.9-12.

9- Meenaghan, Tony, The Role Of Advertising In Brand Image Development, Journal Of Product And Brand Management, Vol.4, No.4, 1995, Pp.23-34.

١٠- علي السلمي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٩) ص٤٩.

11- Jean Kinsey, Marketing In Developing Countries (Hang Kong: Mac Millan Education Ltd, 1988), P.15.

١٢- سمير حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤). ص ص٢٧٣-٢٧٤.

13- Michael Solomon, Consumer Behavior Buying, Having And Being, (New York: Alyn And Bacon, 1992). Pp.607.

14- Philip Kotler, Principles Marketing, (Englewood Cliffs, Newjersey: Prentice – Hall, Inc. 1984). P.162.

١٥- علي السلمي، مرجع سابق، ص٥٠.

16- Phlip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning And Control, (New Dell: Prentice – Hall, 1985).

١٧- عبدالوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية رقم (١)، (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٥). ص١٨٠.

١٨- علا محمد الخواجة، دراسة تحليلية لنمط الاستهلاك المصري من ٧٤-١٩٨٣، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١٩٨٧. ص٢١٢.

١٩- علي السلمي، مرجع سابق، ص٤٩.

20- David L. Loudon, Della Bitta, Consumer Behavior Concepts And Application, (New York: Mc Graw Hill, 1983). P.90.

٢١- أحمد زايد وآخرون، الاستهلاك في المجتمع القطري، (الدوحة: مركز الوثائق والدراسات الإنسانية – جامعة قطر، ١٩٩١). ص٩.

٢٢- موريس مكرم الله، اقتصاديات الاستهلاك النهائي وأسس تخطيطه، (القاهرة: معهد التخطيط القومي، أريل ١٩٨٦). ص٦-٧.

٢٣- علي السلمي، مرجع سابق، ص٤٩.

٢٤- إبراهيم مدكور (تصدير ومراجعه)، معجم العلوم الاجتماعية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥). ص ص٣٦-٣٧.

25- James Engel, Roger D. Black Well, Consumer Behavior, (New York: The Dryden Press, 1982). P.5.

٢٦- عبدالفتاح الشربيني ونعيم جمعه، الإعلان، (القاهرة: كلية التجارة، ١٩٩١). ص٣٩.

٢٧- طلعت أسعد، التسويق "مدخل تطبيقي"، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٣). ص٧٥.

28- Michael R. Solomon, Op. Cit. P.4.

29- William Bolen, Advertising, (New York: John Wiley, Sons, 1984). P.66.

٣٠-طلعت أسعد، مرجع سابق، ص٧٤.

الفصل الثاني

العوامل المؤثرة

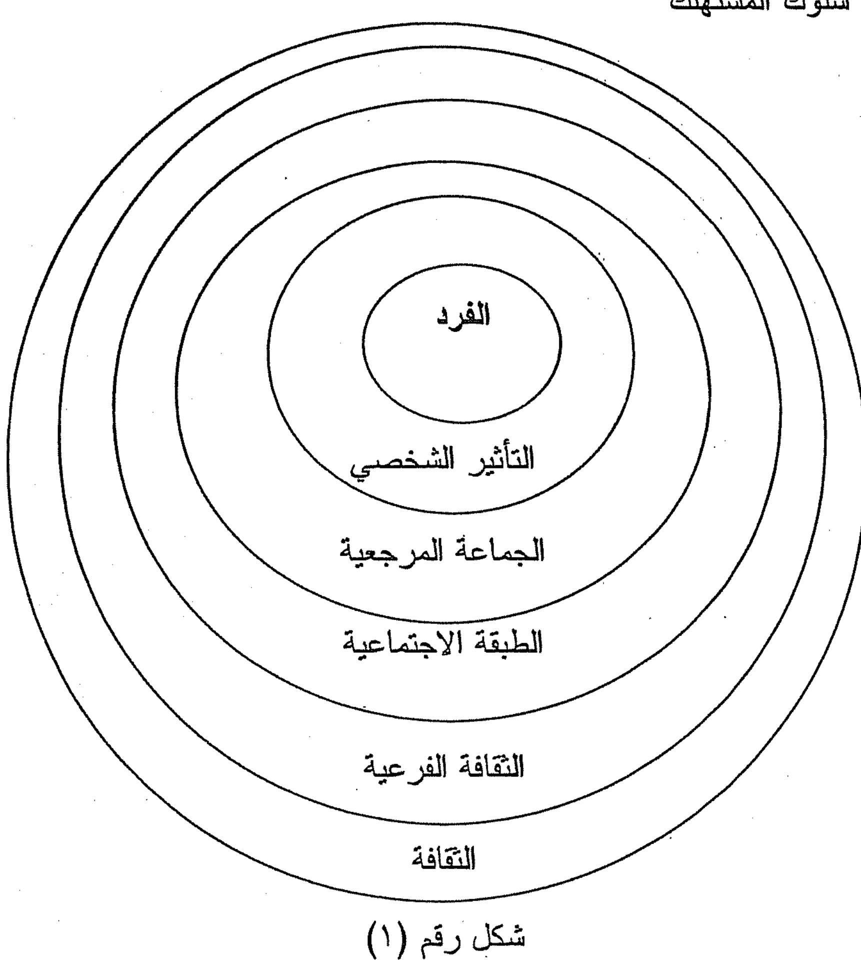
في سلوك المستهلك

الفصل الثاني

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها، وتؤثر على سلوك المستهلك، وقد أجمعت الدراسات السابقة في مجال سلوك المستهلك على أن خصائص المستهلك هي أحد المؤثرات الأساسية على السلوك الشرائي، وهذه الخصائص هى نتاج لمجموعة من المتغيرات العديدة المتداخلة، بعضها سيكولوجي كامن في ذات الفرد، وبعضها اجتماعي وثقافي، مستمدة من البيئة الاجتماعية التي يعيشها الفرد، وتلعب هذه العوامل دورها في التأثير على استجابة الفرد للإعلان.

ويوضح الشكل التالي العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك



شكل رقم (١)

العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك

فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة، وفي مرحلة تالية بالأصدقاء الذين يشكلون معتقداته، ويؤثرون على تصرفاته، هذا بالإضافة إلى تأثره بالعوامل البيئية، من قيم وعادات وتقاليد موجودة في المجتمع، الذي يعيش فيه، ومن

ناحية أخرى نجد أن الأفــراد يختلفــون فيمــا بيــنهم، مــن حيــث دوافعهــم ودرجــة تعلمهــم، وخبــراتهم، وإدراكهــم، للمــؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها.

وبــذلك تتــضافر مجموعــة مــن العوامــل والمتغيــرات الاجتماعية والثقافية والفريدة في التــأثير علــى الــسلوك الــشرائي. ويلاحظ أن هذه العوامل السابق الإشارة إليها تتفاعــل مــع بعــضها البعض بصورة مستمرة، وقــد توصــل "بــون، كــارتز" "Boone، Kurtz " إلى أن ســلوك المــستهلك يعتبــر دالــة لمجموعــة مــن المتغيرات الشخصية والمتغيرات البيئية.

وعن طريق ملاحظة التفاعــل بــين هــذه العوامــل يمكــن لمديري التسويق والإعــلان التنبــؤ بــسلوك المــستهلك المرتقــب، وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية، ومنها الإعــلان، ولــذلك تــزداد أهمية دراسة هذه المؤثرات، لمعرفــة كيفيــة توظيفهــا فــي مجــال الإعلان بما يضمن تحقيق أهدافه.

ويمكن عرض هــذه العوامــل والمتغيــرات علــى النحــو التالي:

أولاً: العوامل الثقافية:

١ـــ الثقافة:

يعتبــر دوزنبــري " James Duesenbery " مــن أوائــل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال ســلوك المــستهلك حيــث ذكــر أن الأنشطة التي يندمج فيهــا الفــرد تحــددها متغيــرات ثقافيــة، ومن هذه الأنشطة "شراء المنتجــات"، فــالمجتمع يــزود المــستهلك

بالقيم، والمعايير الأساسية، التي تـؤثر بـشكل كبيـر فـي سـلوكه كمستهلك.

وتعتبر الثقافة هي أكثر المؤثرات ثباتـاً، بمعنـى أن الفـرد يميل إلى استيعاب ما تمليه عليـه بيئتـه الثقافيـة بمفهومهـا العـام والواسع ويحاول أن يتفهمه وأن يكـون فـي داخلـه اعتقـاداً بـأن ذلك عبارة عن حقائق مسلم بهـا، لابـد مـن قبولهـا، أو التكيـف معها، على الأقل، إلى أن تظهـر عناصـر جديـدة أخـرى، أو أن يواجه أو يقابل أعـضاء أو عناصـر مـن بيئـة أخـرى مختلفـة، تجعله يغير من معتقداته ومفاهيمه.

وتعـد الثقافـة محـدداً هامـاً يـساعد علـى فهـم سـلوك المستهلك، حيث أنها تعبـر عـن شخـصية المجتمـع " Society, Personality "، كما أن سلوك الفرد يعتبر في جانـب كبيـر منـه هو نتاج ثقافة الفرد، حيث تحدد ثقافة المـستهلك أولوياتـه العامـة، وتحدد له الأنشطة المختلفة التـي يقـوم بهـا، أو المنتجـات التـي يقوم بشرائها.

وتؤثر ثقافة المجتمع علـى سـلوك الفـرد، فـسلوك الفـرد يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التـي يعـيش فيهـا الفـرد، وفـي أغلب الأوقات فإن الفرد حـين يتـصرف بطريقـة معينـة فهـو لا يدرى أنه واقع تحت تأثير معتقداتـه وآراء ثقافيـة معينـة تناسـب البيئة التي يعيش فيها، وقد لا تتاح لـه الفرصـة لتغييـر معتقداتـه، إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى.

وتلعب الثقافة دوراً هاماً، في تحديد السلوك الإنساني، وذلك على النحو التالي:

- تحدد الثقافة معنى المواقف الاجتماعية.
- تحدد الثقافة الاتجاهات، والقيم، والأهداف التي تجعل الفرد يعيش ويفكر داخل الإطار الثقافي العام للمجتمع.
- تحدد الثقافة أنماط معينة من السلوك، يستطيع الفرد اتباعها في المواقف الاجتماعية المختلفة، بحيث لا يضطر إلى المرور بمصاعب التجربة والخطأ في المواقف الاجتماعية التي يمر بها، وتعتبر العلاقة بين التسويق والثقافة علاقة ذات بعدين " Two way street " فدراسة المنتجات والمستحدثات الجديدة عند تقديم منتج ما للسوق، ترتبط بالثقافة، لأن الثقافة تزود بالأفكار الثقافية السائدة في المجتمع في هذه الفترة، ومن ناحية أخرى يساهم رجال التسويق في المجال الثقافي من خلال تقديم رموز للمنتجات تعبر عن الأفكار الثقافية السائدة مثل: ملابس جينز، سجائر مارلبورو، كوكا كولا، منتجات سبق تسويقها في السوق الأمريكي لارتباطها بقيم ثقافية معينة مثل الحرية، والفردية، والحيوية، وهى رموز ثقافية للمجتمع الأمريكي.

ويتفق علماء الاجتماع، والأنثروبولوجيا على مجموعة من الخصائص والسمات المميزة للثقافة، والتي لها علاقة مباشرة بالسلوك الاستهلاكي، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

١-إن جزءاً من التراث الثقافي المعاش من ابتكار المجتمع نفسه، وتتضمن المكونات الثقافية التي يبتكرها أفراد المجتمع بالنسبة للسلوك الاستهلاكي، ثلاثة نظم ثقافية هي:

- نظام أيدلوجي: " Ideological " ويقصد به المكونات العقلية، التي تتكون من الأفكار والقيم وطرق التفكير، التي يتعلم بها الإنسان أن يفرق بين ما هو مرغوب وما هو مرفوض.
- نظام تكنولوجي: " Technological " ويتكون من المهارات والحرف والفنون التي تمكن الفرد أو الجماعة من إنتاج السلع المادية التي ينتجها من البيئة المادية.
- نظام تنظيمي: " Organizational " وهي النظم الاجتماعية المنظمة، التي يعيش في إطارها الفرد، وتؤثر على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي.

٢-وتكتسب الثقافة بالتعلم، فمن خلال عملية التنشئة يكتسب الفرد معايير سلوكية، ويتعلم ما هو خطأ وما هو صواب، وتتكون الثقافة لدى الفرد من خلال ما يتعلمه وما يمر به من خبرات، وتغرس فيه أساليب ثقافية معينة للسلوك والتفكير والشعور، يشترك فيها أعضاء المجتمع ويتبعها طوال حياته وتنتقل من جيل إلى جيل آخر.

٣-والثقافة ذات طابع توجيهي، حيث تضع الثقافة حدوداً للسلوك والتفكير والشعور في المواقف المختلفة، تسمى المعايير " Norms " وهي القوانين التي يتعلم من خلالها

الفرد التفاعل الاجتماعي والتي تفرض أو تمنع سلوكيات معينة، من هنا تستمد الثقافة معناها، باعتبارها الإطار العام الذي يتحرك فيه الفرد ويسلك سلوكه، ويتعلم الفرد تلك المعايير من خلال تجاربه وخبراته حيث يكافئ المجتمع من يلتزم بها ويعاقب من يحيد عنها.

٤-تتسم الثقافة بالمشاركة الاجتماعية "Socially Shared" فقد وضع بينيت، كاسرجان "Bennett & Kassarjian" تعريفاً للثقافة: "بأنها تركيب يشتمل على مجموعة العادات والقيم والمعتقدات المتفق عليها بين أفراد المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى جيل آخر في المجتمع"، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك، يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وتعبر الثقافة عن الشخصية القومية "National Character" فلكل ثقافة نظام القيم الخاص بها، وكذلك عاداتها وتقاليدها المتميزة، والتي يشترك فيها أفرادها.

٥-تختلف الثقافة من مجتمع لآخر، فهناك قدر من التشابه والاختلاف بين الثقافات، ينجم عنه اختلافات هامة في سلوك المستهلكين من مجتمع لآخر، ومن هنا تأتي ضرورة الإلمام الكافي بالثقافة السائدة في المجتمع، خاصة وأن التفكير الثقافي للفرد في مجتمع ما، يختلف عن التكوين الثقافي لفرد آخر في مجتمع آخر.

وينتج عن اختلاف الثقافات، اختلاف العادات والتقاليد بين الدول المختلفة، وينتج عن اختلاف العادات في الدول نماذج مختلفة من السلوك الشرائي، حيث أظهرت الدراسات وجود

اختلافات بين المستهلكين في الدول المختلفة، وأيضاً وجود اختلافات بين المستهلكين في الدولة الواحدة.

فقد أظهرت إحدى الدراسات وجود اختلافات أساسية بين المستهلكين الأمريكيين والفرنسيين، فالمستهلكون الأمريكيون يميلون إلى تجربة المنتجات الجديدة، ويعتمدون أكثر على مصادر المعلومات المختلفة، بينما يتسم المستهلكون الفرنسيون بالنظرة التقليدية، التي تنعكس في ولائهم لمتجر تجزئة واحدة والاعتماد على المصادر الشخصية للمعلومات والتأييد الاجتماعي " Social Support " من الآخرين.

كما أظهرت دراسة أجريت على المستهلكين في المكسيك، أنهم لا يميلون إلى المخاطرة بشراء السلع بسبب إيمانهم بالقضاء والقدر " Fatalism "، والتي تعتبر من الخصائص المميزة للمجتمع المكسيكي، وهم هنا يختلفون عن المستهلكين في المجتمع الأمريكي والفرنسي، كما تمتد الاختلافات بين الدول، لتشمل الحاجات الأساسية كالطعام والشراب والزي، فعلى سبيل المثال يفضل الأوربيون مشروب الشيكولاتة باللبن، ويعتبرونه مشروباً مناسباً للأطفال، كذلك في أمريكا، واستراليا، وهونج كونج، بينما يعتبر مشروب مثلج في فرنسا وإيطاليا، ويعتبر في إنجلترا مشروب منعش لكل الأوقات.

وعن اختلاف العادات الغذائية عند الدول، نورد بعض الأمثلة:

يستهلك الفرنسي من الزبادي أربعة أضعاف ما يستهلكه الإنجليزي، وتحظى المعلبات في بريطانيا بشعبية تفوق ثلاثة أضعاف ما تحصل عليه من شعبية في أمريكا، ويأكل السويديون ثلث ما يأكله الألمان من اللحوم البقرية، بالإضافة إلى أنه على الرغم من أن بعض المنتجات قد تباع بنفس الطريقة في مختلف أنحاء العالم، إلا أنها تستخدم بطريقة مختلفة، لذا لا يمكن أن تباع الإسباكيتي في إيطاليا بنفس الطريقة التي تباع بها المكرونة في الصين مثلاً، والذي ينطبق أيضاً على مشروب تانج الأمريكي، حيث واجهت شركة جنرال فودز صعوبة ترويجه في فرنسا، باستخدام الأوتار الإعلانية ــ المستخدمة في الولايات المتحدة ــ، حيث أن الفرنسيين يشربون القليل نسبياً من عصير البرتقال، ولا يتناولونه عند الإفطار على الإطلاق، لذا كان من الصعب تقديم المسحوق البديل كمشروب مع الإفطار، وبدلاً من ذلك فقد تم تقديمه في نكهات متعددة، وتسويقه على أنه مشروب منعش لكل الأوقات.

- وتوجد في داخل المجتمع الواحد اختلافات، في عوامل الثقافة بين الأفراد في المناطق أو الأقاليم المختلفة.

فهناك في مصر اختلافات بين الأفراد، في مناطق الصعيد والمناطق الساحلية، فنجد أنه في منطقة الصعيد يفضلون الشاي الذي يعطي لوناً غامقاً، ويفضل في المدن الكبرى، مثل القاهرة والإسكندرية أنواع خاصة من الشاي بخلاف الوجه البحري، ومناطق سيناء، والوادي الجديد، ومطروح وغيرها من المناطق، فإذا وصلت الشركات المنتجة

لتقديم نوع من الشاي مذاقه يعجب منطقة معينة أقبل عليها سكان هذه المنطقة وزادت مبيعاته.

٦- تتم الثقافة بالديناميكية " Dynamic "، فهى ليست جامدة أو ساكنة " StatIc "، فالثقافة الإنسانية لها القدرة على التراكم والتطور السريع، لذلك تظهر أهمية أن يقوم الإنسان بملاحقة التطور في الثقافة، وتعديل موقفه تبعاً لذلك.

٧- وأخيراً، تتسم الثقافة بأنها منظمة Organized ومتكاملة Integrated، حيث تتوافق وتتناسب مكوناتها بعضها مع بعض، وعلى الرغم من أن بعض الثقافات تتضمن عناصر، قد تبدو متعارضة أو غير متسقة، فإن الثقافة في هذه الحالة تشكل كلاً متكاملاً، وينبع من الثقافة القيم الثقافية Cultural Values وهى على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للطبيعة المنظمة والمتكاملة للثقافة، فالقيم الثقافية تحدث لدى أفراد المجتمع ميولاً للاستجابة للمنبهات بطرق معيارية.

ولما كانت الثقافة هى نتاج الظروف الاجتماعية، والاقتصادية، القائمة فإن القيم السائدة هي محصلة الظروف الثقافية القائمة، أي أن القيم من صنع البيئة الاجتماعية وتعبيراً عنها، وتتشكل على أساس الميراث الثقافي وخبرات الحياة، وتؤثر القيم الثقافية على نمط الحياة " Life Style " وتعتبر محدداً هاماً لسلوك المستهلك.

وهناك محاولات تم القيام بها، لتفسير الطريقة التي تؤثر بها القيم الثقافية على سلوك المستهلك، فقد توصل كارمن

(Carman، 1978) إلى أن القيم تربط بشكل مباشر بنمط حياة الفرد، وتشكل بذلك أساساً يوجه نمط حياة الفرد، ويؤثر على سلوكه الاستهلاكي.

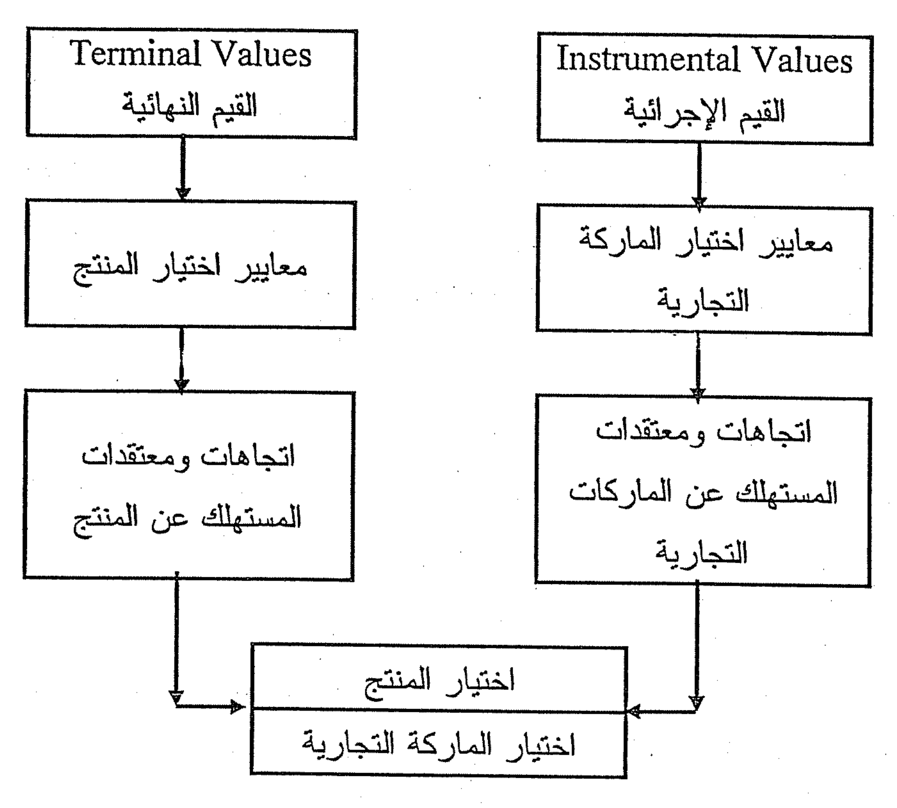
وتوصل كل من هوارد وشيث، روكشن وكارمان " Haward and Sheth، Carman،Rokeash " إلى اختلاف تأثير القيم باختلاف الموقف الشرائي، ويرى كل من لامونت وفينسون وسكون " Soch، Vinson،Lamont " أن للقيم دوراً نشطاً ومتزايداً في عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.

وتوصلت الدراسات التي قام بها كل من بيتا ولادون Della Bitta & Loudon، على سلوك المستهلك، إلى أن القيم الثقافية الشائعة تشكل اختيارات الاستهلاك.

ومن الدراسات التي أجريت في هذا المجال، تلك الدراسات التي قام بها والتر هنري (Henry، 1979) لقياس تأثير القيم الثقافية على اختيار السيارات، وتوصل منها إلى أن الثقافة تعتبر محدداً للعلامة التجارية التي يتم شرائها من السيارات.

وأجريت دراسة أخرى على ربات البيوت؛ لمعرفة أساليب شرائهن للأدوات المنزلية، وأظهرت الدراسة أن القيم النهائية " Terminal Values " ـ وهي تلك القيم التي ترتبط بموقف معين وبالأهداف التي يسعى الفرد لتحقيقها ـ ترتبط ارتباطاً وثيقاً باختيار المنتجات، بينما ترتبط القيم الإجرائية Instrumental Value ـ وهي تلك القيم التي ترتبط بالطريقة

التي يتصرف فيها الأفـــراد ــ ارتباطـــاً وثيقـــاً باختيـــار الماركـــات ويوضح الشكل التالي ارتباط القيم الثقافية بالقرارات الشرائية.



شكل رقم (٢)

يوضح طبيعة القيم الثقافية وتأثيرها على القرارات الشرائية

وتوصل بلـــش (Belch، 1978) إلـــى وجـــود علاقـــة ذات مغزى بين القيم الثقافية المختلفة، والنيـــة الـــشرائية بالنـــسبة للعديـــد من المنتجات، مثـــل العطـــور والملابـــس والأجهـــزة الكهربائيـــة، وأيضاً عضوية النادي.

ولكل ثقافة قيم أساسية محددة، تميزها عن غيرها من الثقافات، وينظر إلى هذه القيم كعامل مساعد على التعرف على خصائص المجتمع وسمات شعبه، وقد أجريت مجموعة من الدراسات تناولت القيم الثقافية، وتأثيرها على سلوك المستهلك، واقتصرت هذه الدراسات على المجتمع الأمريكي، وأجريت في الفترة من عام ١٩٧٦ وحتى عام ١٩٨٦؛ وذلك لمعرفة القيم الأساسية السائدة في المجتمع الأمريكي.

ويعتبر روكش "Rokeach"من أول الذين قاموا بإجراء بحوث القيمValue Research لاستخدامها للأغراض التسويقية، وينظر البعض إلى هذه البحوث على أنها تتسم بالدوام والشمول، بينما يرى آخرون أنها لا تصلح للتطبيق إلا في الولايات المتحدة الأمريكية، ففي الصين مثلاً هناك قيم مثل قيم المثابرة، الاقتصاد تعتبر قيماً أساسية، ولكنها لا تظهر في قائمة روكش التي تكون من ١٠ قيم أساسية سائدة في المجتمع الأمريكي هي:

١ـ الأمانة Honesty
٢ـ الحب Love
٣ـ المسئولية Responsibility
٤ـ العقل المتفتح Broad Minded
٥ـ الصفح، العفو Forgiving
٦ـ الطموح Ambitions
٧ـ المرح Cheer
٨ـ المساعدة Help
٩ـ الاستقلال Independence
١٠ـ البراعة Capability

قام إنجل Engel، وبلاكويل Black Well عام ١٩٨٢ بتقسيم القيم الثقافية الأمريكية إلى عشر فئات، ويوضح الجدول التالي القيم الثقافية السائدة في المجتمع الأمريكي كما وضعها

إنجل وبلاكويل، وخصائصها العامة ومدى ارتباطها بسلوك المستهلك:

جدول رقم (١)
القيم الثقافية ومدى ارتباطها بسلوك المستهلك

	القيم الثقافية	الخصائص العامة	ارتباطها بسلوك المستهلك
١	الإنجاز والنجاح Achievement and success	العمل الجاد ـ النجاح يعقب العمل	تصرفات تبرز شراء المنتجات
٢	النشاط والحيوية Activity Efficiency and partiality	الانشغال في العمل أمر هام وطبيعي	إثارة الاهتمام بالمنتجات التي توفر الوقت والجهد
٣	الكفاءة والنظرة العلمية	الإعجاب بالأشياء التي تحل المشكلات	شراء المنتجات الهامة للفرد
٤	التقدم Progress	ضرورة أن يطور الأفراد من أنفسهم	إثارة الرغبة في اقتناء المنتجات الجديدة أو المتطورة
٥	الراحة المادية Material comfort	الحياة الجيدة	قبول المنتجات التي توفر الراحة وتجعل الحياة ممتعة
٦	الفردية Individualism	الاعتماد على النفس ـ الاهتمام والتقدير الذاتي	شراء المنتجات المتميزة التي تعبر عن شخصية الفرد
٧	الحرية Freedom	حرية الاختيار	حرية الفرد في شراء ما يناسبه من منتجات
٨	الانسجام مع الآخرين External comfort	أن يكون السلوك مقبولاً من الآخرين	شراء المنتجات التي يستخدمها الآخرون في الجماعة
٩	الإنسانية Humanitarianism	حب الخير والإصلاح الاجتماعي	تقديم منتجات تناسب أفراد المجتمع
١٠	التمثل بالشباب Youthfulness	ضرورة أن يحتفظ الفرد بشبابه	شراء المنتجات التي تركز على فكرة الاحتفاظ بالشباب

وأضـــاف هنـــري أســـيل "Henry Assael" فـــي دراســـة أخرى الإنجـــاز الشخـــصيPersonal Achievement، والتحـــرر والابتعـــاد عـــن الرســـميات والتعقيـــدات "Informality"، وهـــي تعتبر ميزة للثقافة الأمريكية.

وأضـــاف لادون وبيتـــا "Dell Bitta & Loudon" فـــي دراسة أخرى ثلاث قيم أخرى وهي:

١- التوجه الديني والأخلاقي Religious and Moral Orientation

٢- المساواة Equality

٣- التحكم في الظروف البيئية Master over the Environment

وهنـــاك قائمـــة أخـــرى للقـــيم وضـــعها كاهـــل Lynn Kahle وتـــسمى قائمـــة القـــيم (love) "List of values" وهـــى تتكون من ثماني قيم أساسية استخدمها Kahle للمقارنـــة بـــين قـــيم الطلبة وآبائهم في الدانمارك، وغرب ألمانيـــا، والولايـــات المتحـــدة الأمريكية، واتضح من هـــذه الدراســـة أن قـــيم المـــرح، والمتعـــة، والإنجاز كانت أهم القيم لـــدى الأبنـــاء فـــي هـــذه الـــدول، بينمـــا اختار الآباء قيمة الأمن كأهم قيمة لديهم، وهذه القيم هي:

١- احترام النفس Self Respect

٢- الأمن Security

٣- العلاقات الدافئة مع الآخرين arm Relation ship with others

٤- الشعور بالإنجاز Sense of Accomplishment

٥- تحقيق الذات Self fulfillment

٦- الاحترام من الآخرين Being well Respected

٧- الإحساس بالانتماء Sense of Belonging

٨- اللهو والمتعة والإثارة Excitement، Enjoyment،Fun

ويساعد فهم القيم الثقافية الأساسية للمستهلكين، وربطها بالمنتجات، على خلق فرص تسويقية جديدة، وتعتبر القيم الثقافية ذات أهمية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية لعدة أسباب:

١- أنها تقدم مؤشرات إيجابية عن المنتجات والخدمات التي سيتم تقديمها في الإعلان.

٢- أنها تقترح منتجات جديدة يمكن أن تجتذب المستهلكين.

٣- تساعد رجال التسويق على وضع البرامج التسويقية، حيث تشير إلى الأنشطة والمواقف التي يمكن استخدامها.

وأشار فينسون وسكوت ولامونت عام ١٩٨٢ (Vinson، Lamont & Scott، 1982) إلى وجود عدة وسائل يمكن من خلالها الاستفادة من القيم في مجال التسويق.

١- تحليل السوق والتجزئة Marketing Analysis and segmentation

٢- التخطيط للمنتجات Products planning

٣- وضع الاستراتيجيات الترويجية promotional strategies

٤- خلق المكانة وإعادة خلق المكانة Positioning and repositioning

٥- يساعد فهم القيم الثقافية على فهم اختيارات المستهلكين، فعلى سبيل المثال:

نجد أن المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة المتعة والترفيه يرغبون في استخدام ماركة محددة من القهوة، لمذاقها المنعش، بينما نجد أن المستهلكين الذين تتوافر لديهم قيمة الإحساس بالإنجاز يرغبون في استخدام ماركة محددة من القهوة لزيادة قدرتهم على الإنتاج، بينما المستهلكين الذين تتوفر لديهم قيمة العلاقات الدافئة مع الآخرين يرغبون في ماركة محددة من القهوة، كمجال من مجالات المشاركة الجماعية. ويعتبر فهم قيم المستهلك عنصراً هاماً وخاصة إذا كان استهلاك المنتج يعكس قيم المستهلك.

ويؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال الإعلان، فالتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية، مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، وتقديم وتطوير المنتجات، والإعلان عنها، فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات، وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها، كما أن خروج المرأة إلى العمل أدى إلى ظهور العديد من السلع الاستهلاكية ومن أمثلتها:

الأطعمة الجاهزة التي لا تحتاج وقتاً طويلاً في إعدادها، الأجهزة الكهربائية التي توفر الوقت والجهد، وانتشار المطاعم التي توفر الوجبات السريعة

ومن ناحية أخرى يتأثر الإعلان بالقيم الثقافية الموجودة في المجتمع، وفي نفس الوقت فهو يعكسها، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على القيم الموجودة لدى الأفراد،

وتربطها باستخدام السلعة، فيهتم المعلنون بقيمة الأمان "Security Value" في الرسائل الإعلانية عن السيارات والأجهزة الكهربائية وشهادات التأمين والتوفير والأفراد الذين يلتزمون بهذه القيمة يعتبرون سوقاً هاماً ومستهدفاً عند الإعلان عن هذه المنتجات حيث إنهم مصدر التأثير والتأييد الاجتماعي. أما الأفراد الذين تتوفر لديهم قيمة الإنجاز فهم يستخدمون المنتجات التي تعتبر رموزاً لمكانتهم وإنجازاتهم مثل السيارات وشرائط التسجيل والأثاث، كما أنهم يفضلون السفر للخارج لقضاء وقت الفراغ والاستجمام، وتعتبر استراتيجية خلق المكانة Positioning Strategy هي أكثر الاستراتيجيات ملائمة لهذه الفئة.

ومما لا شك فيه أن الدراسات السابقة قد أمدتنا بمعلومات رئيسية عن الإطار الثقافي العام للمجتمعات الغربية وخاصة المجتمع الأمريكي، إلا أن هناك اختلافات ثقافية بين الدول الغربية والدول العربية ومن بينها مصر.

فقد أظهرت نتائج دراسة ميدانية حديثة أجريت في محافظة القاهرة؛ بهدف معرفة القيم السائدة في المجتمع المصري، في ظل سياسة الانفتاح الاقتصادي انتشار قيم الربح اليسير، والرغبة في الاقتناء بين أفراد المجتمع، الذين بدءوا يلهثون وراء تحقيق أكبر قدر من الربح المالي في أقل فترة ممكنة، بأساليب مشروعة وغير مشروعة، ومن ثم انتشرت قيم الفردية، والأنانية والانتهازية والسلبية، واللامبالاة، وانتشرت قيم الاستهلاك الترفي في المجتمع بكل شرائحه، وطبقاته،

وأصبح الكل يحلم باقتناء أجهزة كهربائية حديثة (كالفيديو ــ الغسالة الفول أتوماتيك ــ المكنسة الكهربائية ــ الديب فريزر ــ التكييف ــ غسالة الأطباق ــ المراوح) وكذلك، الأثاث الفاخر، والسجاجيد الفاخرة، والنجف، وكذلك تجديد المنزل بالسيراميك، والقيشاني والألوميتال، ومشمع الأرضية، والباركية، ورخام الأرضية والديكورات الحديثة، والستائر المعدنية، وورق الحائط، وساهم مناخ الانفتاح في تدهور قيم العمل المنتج، فأصبح من السهل على الفرد أن يغير مهنته بسهولة من أجل العائد الأفضل والسريع أو يبتعد عن العمل الشاق.

وتشير نتائج الدراسات إلى أن فهم القيم الشخصية للمستهلكين يمكن أن يؤثر على القرارات الخاصة بتجزئة السوق، وأيضاً القرارات المرتبطة بتقديم المنتجات والترويج لها، وتعتبر التجزئة على أساس القيم الشخصية أكثر أهمية من التجزئة على أساس الخصائص الديموجرافية.

وهناك شكل من أشكال تجزئة الجمهور، على أساس قيمهم الشخصية، وضعه "أرنولد ميتشل "Arnold Mitchell" أحد الباحثين بمركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية (SRI) وتستخدمه عدد من الوكالات الإعلانية الأمريكية، ويطلق على هذا الشكل من أشكال التجزئة: "نظام القيم وأسلوب الحياة" Values and life style system ويرمز إليه اختصاراً بــ V A L s.

وتكمن جذور هذا العمل بشكل كبير في هيراركية الحاجات التي وضعها ماسلو عام ١٩٥٤، وفي مفهوم الشخصية الاجتماعية "Social character" الذي استخدمه رزيامان "David Reisman" والذي ميز بين الأفراد الذين يوجهون من الداخل "Inner directed" والأفراد الذين يوجهون من الخارج "outer directed".

١- الأفراد الذين يوجهون من الداخل، وهم أشخاص يتمردون على المادية والعمل، ويضعون أهمية كبيرة للذوق الفردي والتعبير الشخصي، وهم عادة اتباع لقائد يحترمونه.

٢- الأفراد الذين يوجهون من الخارج، وهم ينظرون إلى الأفراد الآخرين كموجهين السلوك والقيم، كما أنهم ينظرون إلى المجتمع وقوانينه على أنه مصدر للسلطة.

وقام مركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية بوضع فالس ١، Valsl عام ١٩٧٠ وتقديمه عام ١٩٧٨، وهو محاولة رائدة؛ لوصف كيف تشكل القيم الشخصية للمستهلكين في أمريكا قراراتهم الشرائية، وفي أواخر عام ١٩٨١ قام المركز بدراسات أخرى تم على أساسها تعديل نموذج فالس ١ Vals 1، وتقديم نموذ فالس ٢، Vals 2 عام ١٩٨٩.

ويصف نظام فالس ١ ثلاثة أشكال أساسية من المستهلكين هي:

١- الذين تقودهم احتياجاتهم The Need Driven

٢- الذين يوجهون من الخارج The Outer Directed

٣- الذين يوجهون من الداخل The Inner Directed

الفئة الأولى : الذين تقوم احتياجاتهم:

وهم أكثر الفئات فقراً في الثقافة الأمريكية، وهم مقيدون نفسياً بالظروف الاقتصادية، ويناضلون من أجل شراء حاجاتهم الأساسية، وتشير كلمة Need إلى الحاجات الفسيولوجية التي تناولها "ماسلو"، ولأنهم يقضون جزءاً كبيراً من وقتهم في النضال، من أجل الحصول على أدنى الحاجات الممكنة لبقائهم، فإن لديهم وقتاً ضئيلاً للانتباه؛ لإشباع الحاجات النفسية، مثل: الحب والتقدير، ويطلق هرينجتون وميلر Harrington، Miller على هذه الثقافة "ثقافة الفقر"، وتشكل هذه الفئة حوالي ١١% من المجتمع الأمريكي، وينقسم إلى فئتين أساسيتين:

أ ــ الباقون على سلوكهم الاستهلاكي: Survivors

مثل الأرامل من النساء ذوات التعليم والدخل المحدود، أو كبار السن من ذوى الدخل المحدود، أو الأسر التي تعيش في المناطق الريفية، وهم يشكلون حوالي ٤% من المجتمع الأمريكي، وهم يقضون الجزء الأكبر من وقتهم في المنزل لأنهم يشعرون بعدم الرضا، ولديهم أفكار تقليدية عن بعض الموضوعات مثل عمل المرأة، الأمومة، تناول الأدوية، الممتلكات الشخصية.

ب ــ العائلون: Sustainers

مثل المرأة أو الرجل غير المتزوج، والتي أو الذي يعول عائلة كبيرة، ولها أو له دخل صغير محدود، وهى فئة

تناضل الفقر، وتسعى إلى الوصول إلى الطبقة الوسطى، وتشكل حوالي ٧% من المجتمع الأمريكي.

الفئة الثانية : الذين يوجهون من الخارج:

وتشكل حوالي ٦٥% من المجتمع الأمريكي، وهم ينظرون إلى الآخرين لتحديد ما هو ملائم لهم، ويتمسكون بالعادات والتقاليد ويحافظون على المعايير الاجتماعية، وتضم هذه الفئة في داخلها ثلاث فئات هي:

أ ــ المنتمون : Belongers

وهم: التقليديون، المحافظون، والمتمسكون بالأعراف والتقاليد، والذين يميلون إلى تجريب ما هو جديد، ويشكلون حوالي ٣٥% من المجتمع الأمريكي، وهم تقليديون عند الشراء والإنفاق وتتحكم في مشترواتهم مقاييس خارجية، أي أنهم يقومون بشراء ما يراه الآخرون جيداً.

ب ــ المقلدون : Emulators

وهم: الذين يميلون إلى التجديد، والتقليد ويتسمون بالطموح، والتطلع إلى أعلى السلم الاجتماعي، وهم واعون بالأحداث والظروف المحيطة بهم، ويحاكون في سلوكهم سلوك فئة المنجزين والتي تعتبر أكثر الفئات نجاحاً في الثقافة الأمريكية، ويشكلون حوالي ١٠% من المجتمع الأمريكي.

ويعتبر المقلدون صغار في السن (حيث تتراوح أعمارهم ما بين ٣٨ ــ ٣٠) سنة ويشعرون بعدم الرضا، ويميلون إلى لوم النظام الذي جعلهم في مكانة دنيا، ويميلون إلى

الإسراف، ويفكرون دائماً في الاستعراض بمكانتهم الاجتماعية المرتفعة.

ج – المنجزون: Achievers

وهم: القادة، والأغنياء، والقادرون مادياً، الذين يؤثرون في الواقع الاقتصادي، وفي حركة السوق والأسعار، وأصحاب المصلحة المباشرة في الأوضاع الاقتصادية السائدة، والذين يميلون أو يحرصون على تطورها، ويشكلون حوالي ٢٠% من المجتمع الأمريكي، وهم يعيشون حياة رغدة، ويشعرون بالثقة في أنفسهم ولديهم القدرة على قيادة أي موقف، ويكرسون طاقاتهم العقلية والجسمانية لتحقيق أهدافهم في الحياة، ويرحبون بالمستحدثات التي توفر لهم مزايا إضافية ولكنهم لا يشجعون التغيير الجذري وخاصة في مجال السياسة حيث يتسمون بالنظرة التقليدية المحافظة، ويميلون إلى الإنفاق على السلع الغالية الثمن.

الفئة الثالثة : الذين يوجهون من الداخل:

وتشكل حوالي ٢٢% من المجتمع الأمريكي، وهم محافظون يتمسون بالمثالية، ويهتمون بالقيم الفنية والروحية، ويرتفع مستواهم التعليمي، ويضعون أولوية لحاجاتهم الشخصية أكثر من رغبات الآخرين، وهم يشجعون التغير ويرحبون بالمستحدثات، ويقومون بالشراء لإشباع حاجاتهم الداخلية وتحقيق رغبتهم في الاستمتاع بالحياة، وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية:

أ- أولئك الذين يتحدثون بضمير الفاعل والمفعول: "am & me"

وهم أبناء المنجزين، وهم عادة صغار السن، يحبون المظاهر والتقليد، وجذب الانتباه إليهم، ويميلون إلى التقليد وتجريب ما هو جديد، وهم منفقون أكثر منهم مدخرون، ويشكلون حوالي ٥% فقط من المجتمع الأمريكي.

ب ـ التجريبيون: Experimental

وهم الذين يريدون التجربة المباشرة، ويميلون إلى تجريب السلع الجديدة، ويشكلون حوالي ٧% من المجتمع الأمريكي، وهم سوق جيد لبعض السلع مثل الألعاب الرياضية، الألعاب التي تتطلب ابتكاراً وإبداعاً.

ج ـ الواعون بالمجتمع: Societally Cnscious

وهم الذين لديهم إحساس قوي بالمسئولية الاجتماعية، ويؤيدون قضايا المجتمع مثل المحافظة على البيئة وحمايتها وحماية المستهلك، ومقاومة الغش التجاري، وارتفاع الأسعار، ويشكلون حوالي ٩% من المجتمع الأمريكي، وهم عادة قادة في مجالهم والمتحدثون الرسميون باسم الجماعة.

وهناك فئة رابعة:

وتضم عدداً قليلاً من الأفراد، يطلق عليها نظام فالس اصطلاح المتكاملين Integrated وهم الذين يتكامل لديهم التوجه الداخلي مع التوجه الخارجي ويقدرون بحوالي ٢% فقط من المجتمع الأمريكي ولا يشكلون سوقاً كبيراً على الرغم من

أهميتهم كقادة مؤثرون، وهم يتسمون بالإنجاز الذاتي، التسامح والنضج النفسي.

فالس٢: Vals 2

في عام ١٩٨٩ قام مركز البحوث بجامعة ستانفورد الأمريكية بتقديم فالس ٢، وهو رؤية منقحة "لفالس ١" مع إضافة بعض المتغيرات الاقتصادية والديموجرافية، ويركز نظام فاس ٢ على الخصائص النفسية الاجتماعية أكثر من القيم وأنماط الحياة، ونظام فالس ٢ يقسم المستهلكون إلى ثماني مجموعات تم ترتيبها رأسياً Vertically وفقاً للمصادر Resources، وأفقياً Horizontal وفقاً للتوجه الذاتي Self-Orientation.

- وتشير المصادر في نظام فالس ٢ إلى القدرات النفسية، والجسمية، والديموجرافية، والمادية. وبذلك يتضمن هذا المفهوم: التعليم، الدخل، الثقة بالنفس، الصحة، الرغبة في الشراء، الذكاء. وتتجه المصادر إلى التزايد مع التقدم في العمر.
- ويتضمن بعد التوجه الذاتي ثلاثة طرق مختلفة للشراء تقسم المستهلكين إلى ثلاثة فئات رئيسية وهي: المستهلكون الذين توجههم آرائهم الخاصة عن العالمPrinciple-Oriented والمستهلكون الذين توجههم تصرفات وآراء الآخرين Status- Oriented والمستهلكون الذين توجههم

رغبتهم في النشاط الاجتماعي Action- Oriented الترفيه، تجاوز المخاطر.

ومكانة الفرد وفقاً لما لديه من مصادر، والتوجه الذاتي تحدد الفئة التي ينتمي إليها من الفئات الثماني التي يحددها نظام فالس ٢، وهذه الفئات هي:

الفئة الأولى : محققو الذات Actualizes

وهم أفراد ناجحون، ويتوفر لديهم المصادر بوفرة، وتهتم هذه الفئة بالقضايا الاجتماعية ولديها استعداداً للتغيير، ويركزون بشكل كبير على صورتهم الذهنية فهي تعبير عن أذواقهم واستقلالهم وشخصيتهم، وتتسم حياتهم بالثراء والتنوع.

الفئة الثانية : الناضجون Fulfilled

وهم أشخاص ناضجون، ويرتفع مستوى تعليمهم، ولديهم نوع من الرضا على أسلوب حياتهم، يعيشون حياة مريحة، ويهتمون بالقيمة العملية، والوظيفية للمنتجات، التي يقومون بشرائها "Practical functional value" .

الفئة الثالثة : المنجزون Achievers

وهم أفراد يهتمون بالعمل Work-Oriented People، ويتسمون بقدرتهم على مواجهة المخاطر والتنبؤ بما يحدث في المستقبل، ويكسبهم العمل مكانة اجتماعية، وقدرة على أداء المهام، وتنحصر حياتهم الاجتماعية في محيط الأسرة والعمل، كما أنهم يعيشون حياة تقليدية، ويفضلون المنتجات والخدمات التي تعكس نجاحهم لأقرانهم.

الفئة الرابعة: المجربون Experiences

وهم صغار في السن ويتسمون بالحيوية والحماس، ويبحثون عن المتعة والإثارة ويقل اهتمامهم بالسياسة، ويهتمون بممارسة الأنشطة الرياضية والاجتماعية، وينفقون جزءاً كبيراً من دخلهم على الملابس، الأطعمة السريعة، شرائط الكاسيت، شرائط الفيديو، الروايات.

الفئة الخامسة: الاعتقاديون Believers

وهم أفراد محافظون، تقليديون، يتبعون نظاماً روتينياً في حياتهم، يفضلون الماركات المعروفة من المنتجات عند الشراء، وهم معتدلون في دخلهم، تعليمهم، طاقاتهم، ولكنهم قادرون على تلبية احتياجاتهم، وتنحصر حياتهم في محيط الأسرة والعمل.

الفئة السادسة: المناضلون Strivers

وهم يشبهون "المنجزون" وتتوفر لديهم مصادر ضئيلة، ويهتمون بالحصول على تأييد الآخرين، وتزداد حساسيتهم لأذواق وتفضيلات الأفراد الذين يعيشون معهم.

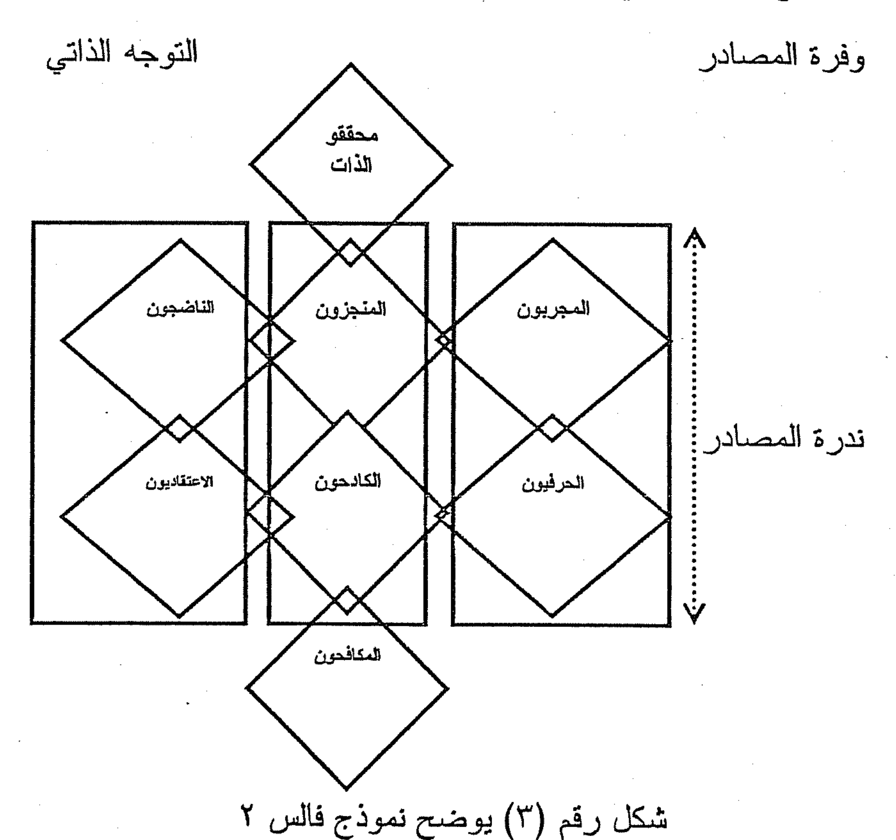
الفئة السابعة: الحرفيون Makers

وهم أفراد عمليون يتوفر لديهم مهارات بناءة، ويعيشون في إطار بيئة أسرية تقليدية، ويهتمون بشكل ضئيل بما يحدث خارج بيئتهم، وهم محافظون سياسياً، ويهتمون بالعمل، وهم لا يهتمون باقتناء الممتلكات المادية بقدر اهتمامهم بامتلاك أشياء لها وظائف وأغراض، "مثل اقتناء أدوات لصيد السمك".

الفئة الثامنة : المكافحون Strugglers

وهم الذين تتوفر لديهم مصادر ضئيلة، ولـذا فهـم يـسعون إلى إشباع احتياجاتهم الرئيـسية بـصورة فوريـة، ويـشبهون هنـا الباقي على سلوكهم الاسـتهلاكي والعـائلين فـي نظـام فـالس ١، وهـم مـستهلكون يتـسمون بالحـذر عنـد الـشراء " Cautious Consumers"، وهم يمثلـون سـوقاً محـدوداً لمعظـم المنتجـات والخدمات ولديهم ولاء للماركات التي يستخدمونها.

ويوضح الشكل التالي فئات المستهلكين وفقاً لنظام فالس ٢.



شكل رقم (٣) يوضح نموذج فالس ٢

وتعتبر دراسة المستهلكين ومعرفة خصائصهم الديموجرافية والنفسية عنصراً هاماً عند تصميم الرسائل الإعلانية حيث أنها تساعد على اختيار الاستمالات الإعلانية "Appeals" الملائمة لكل فئة.

كما يعتبر نظام فالس وسيلة يمكن من خلالها ربط خصائص المستهلكين بأنماط شراء المنتجات المختلفة، التي تربط بذات المستهلك "Consumer's ego " وبالتالي الوصول إلى كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية.

فعلى سبيل المثال نجد أن الأفراد الذين توجههم تصرفات وآراء الآخرين يظهر التوجه الخارجي في سلوكهم الشرائي، حيث يميلون إلى شراء المنتجات التي يرى الآخرون أنها جيدة، ولأن هؤلاء الأفراد لا يستطيعون التعبير عن رموز طبقتهم الاجتماعية، فإنهم يميلون إلى استهلاك السلع الرخيصة الثمن، بالإضافة إلى السلع المحلية، وتستجيب هذه المجموعة بشكل كبير للإعلانات التي تستعين بشهادة الآخرين، سواء كانوا خبراء، أو فنانين، أو أفراد عاديين، أما الأفراد الذين توجههم رغبتهم في النشاط الاجتماعي، والترفيه، والمرح، فهم عادة من الشباب صغار السن أصحاب الدخول المنخفضة، وتفضل هذه المجموعة أنشطة وقت الفراغ التي تقدم لهم المرح، والمتعة والإثارة وتستجيب للإعلانات التي تركز على روح المرح والشباب، مثل إعلانات المشروبات الغازية، إعلانات الخدمات الترفيهية مثل السفر للاستجمام، أما الأفراد الذين توجههم آرائهم الخاصة، فإنهم يلتحقون بالوظائف التي

تحقق لهم مكانة اجتماعية، ويهتمون بقيمة العمل، ولذلك فإن الإعلانات التي تعتبر المنتجات المعلن عنها بمثابة جوائز للإنجاز تناسب الأفراد الذين يلتزمون بهذه القيمة مثل السيارات المرتفعة الثمن، والأثاث العصري، الملابس على أحدث خطوط الموضة، والسفر للاستجمام.

٢- الثقافة الفرعية: Subculture

للثقافات الفرعية دور كبير ومؤثر، على السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث يوجد في كل مجتمع جماعات، أو قطاعات، تختلف في ثقافتها عن الثقافة السائدة، ويطلق عليها الثقافة الفرعية، ولهذه الجماعات قيمها وعاداتها وتقاليدها ونماذجها الاستهلاكية التي تتميز بها.

ويرجع تكوين هذه الثقافات الفرعية إلى أن الفرد يميل بطبيعته إلى الانتماء إلى جماعة، يشعر بينها بالانتماء والحماية والشخصية المتميزة، التي يكتسبها بانتمائه إليها، وتلعب هذه الجماعات دوراً كبيراً في تكوين اتجاهات وسلوك الفرد وقيمه وعاداته، وقد ينتمي الفرد إلى جماعات فرعية متعددة في نفس الوقت.

ويمكن أن نفرق بين أربعة أنواع من الثقافات الفرعية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يعتبر المجتمع الأمريكي مجتمعاً غير متجانس، ولذلك تظهر فيه العديد من الثقافات الفرعية، كما يلي:

١ـ الثقافة الفرعية القومية:

حيث توجد جماعات تحتفظ بأصول ثقافتها، مثل: الجماعات الإيطالية، والمكسيكية، البولندية، والمجموعات التي تتكون من أفراد من أصل واحد، يشتركون في الميراث البيئي أو الثقافي، يشكلون معاً ثقافة عريقة، ويتضح هذا في سلوكهم الشرائي، فلهم متاجرهم المتميزة، كما أنهم يستخدمون منتجات معينة، ويظهر ذلك بشكل خاص في السلع الغذائية، والملابس المميزة لهم.

٢ـ الثقافة الفرعية الدينية:

تستخدم الديانة كأساس للثقافات الفرعية، مثل: اليهود في الولايات المتحدة الأمريكية، الكاثوليك في شمال أيرلندا، والمسلمين والمسيحيين، وتؤثر الديانة على تفضيلات الشراء في الدول المختلفة، ولذلك يجب دراسة الاختلافات الدينية عند وضع الاستمالات واختيار الوسائل الإعلانية.

٣ـ الثقافة الفرعية العنصرية:

فهناك اختلافات بين البيض والسود في أمريكا في نماذج الاستهلاك، حيث تختلف المنتجات التي يستخدمها السود عن المنتجات التي يستخدمها السكان الأصليون وهم يشكلون سوقاً مستهدفاً للعديد من المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى ذلك فهم يختلفون في التعرض لوسائل الاتصال وتفضيل البرامج المختلفة.

ولقد توصل كل من "كونلي، جلاسير، ميتزجير" Connelly ،Glasser ،Matzger إلا أن السود يستمعون بشكل مكثف إلى محطات A.M في الراديو في الليل، وفي نهاية الأسبوع، بينما يستمع البيض بشكل مكثف إلى محطات F.M، ويفضل السود في أمريكا قراءة المجلات الخاصة بهم، ويميلون إلى التعرض للإعلانات التي تبيع المنتج والتي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للسود في أمريكا.

٤ــ الثقافة الفرعية الجغرافية:

حيث تظهر الاختلافات في القيم، والاهتمامات، والسلوكيات أيضاً، بين المواقع الجغرافية المختلفة في نفس الدولة، ويؤدي اختلاف القيم وأنماط الحياة بين الجماعات إلى حدوث اختلافات في السلوك الاستهلاكي، حيث تختلف الأذواق والرغبات والتفضيلات من منطقة جغرافية لأخرى، فعلى سبيل المثال، فإن الأفراد الذين يعيشون في كاليفورنيا بأمريكا، لهم أسلوبهم الخاص في الزي والترفيه وعادات تناول الطعام، ولذلك يجب توجيه إعلانات خاصة لهذه المنطقة من خلال وسائلها الاتصالية، ومعرفة مثل هذه الاختلافات تعتبر عنصراً هاماً لمخطط الحملات الإعلانية.

وهناك الثقافة الفرعية المرتبطة بالعمر "Age"، والتي تركز من منظور دراسات السلوك الاستهلاكي على الثقافات الفرعية الخاصة بالشباب، وتلك الخاصة بكبار السن، ولكل مجموعة قيم واهتمامات، ونماذج سلوكية خاصة بها، تميزها عن غيرها من السكان في أمريكا.

وقد أظهرت الدراسات التي أجريت على الشباب كمستهلكين النتائج التالية:

١- يقضي الشباب فترة زمنية طويلة في عملية الشراء، ويقومون بالمقارنة بين أسعار المنتجات وماركاتها قبل الشراء.

٢- يدرك الشباب المنتجات والماركات الجديدة بشكل كبير، كما أنهم يميلون إلى تجريب هذه المنتجات الجديدة.

٣- يتأثر الشباب عند اتخاذهم لقرار الشراء بآراء الأصدقاء بشكل كبير، وبآراء الوالدين بشكل ضئيل.

٤- يعتبر السعر والاسم التجاري محددات تقييمية، يستخدمها الشباب في مرحلة التقييم، عند اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى التأثير النسبي للوالدين والأقران.

٥- يعتمد الشباب بشكل كبير على المصادر الشخصية للحصول على المعلومات عن المنتجات الغالية الثمن، والتي يرتبط شراؤها بنوع من المخاطرة.

ويتحدث علماء الاجتماع المعنيين بدراسة الشباب عن مفهوم جديد، هو ثقافة الشباب، وهم يقصدون بذلك: أن الشباب يمثل مرحلة من مراحل النمو الإنساني لها ثقافتها الخاصة التي تعبر عن مجموعة من القيم، والاتجاهات، والآراء، وأنماط السلوك، التي تحظى بالموافقة والقبول من تلك الفئة العمرية، وثقافة الشباب من هذا المنظور تمثل إحدى الثقافات الفرعية في المجتمع.

وعلى الرغم من كثرة الدراسات ـ نسبياً ـ التي تناولت السلوك الاستهلاكي للشباب في المجتمع الأمريكي، إلا أننا لا نجد اهتماماً متوازناً بدراسة السلوك الاستهلاكي للشباب في الدول العربية ومن بينها مصر، وإن كانت هناك العديد من الدراسات التي تعرضت لدراسة الشباب، ولكن في جوانب بعيدة عن موضوع الدراسة.

وتبدأ مرحلة الشباب عند سن الخامسة عشر أو قبلها بقليل، وتغطي مرحلة الشباب فترة عشر سنوات، وتنتهي في الخامسة والعشرين أو ما حولها، ومع تركيزنا على هذه الفئة فإننا سنشير أيضاً إلى خصائص السلوك الاستهلاكي لمن هم دون الخامسة عشر، فالأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ٥ و ١٢ سنة لهم دورهم وتأثيرهم على السلوك الاستهلاكي للأسرة، لأنهم من ناحية مستهلكون لأنواع معينة من السلع ولأنهم من ناحية أخرى يؤثرون في قرارات الشراء التي يتخذها الوالدان.

وتوصلت الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية على السلوك الشرائي للطفل، وتأثير الإعلان على سلوك الأطفال بصفة عامة، ومنها دراسة:

بربر (Popper)، وارد (Ward)، وكمان (Wackman)، وارتيلا (Wartella) إلى النتائج التالية:

١- يظهر اهتمام الطفل بالإعلان، في الفترة ما بين سن خمس وسبع سنوات، ويصبح قادراً على التفرقة بين البرامج والإعلانات التليفزيونية، ما بين سن السبع والثمان سنوات.

٢- في الفترة ما بين الثمان سنوات حتى إحدى عشرة سنة، تظهر اتجاهات الطفل نحو الإعلانات، وقد تكون هذه الاتجاهات إيجابية أو سلبية.

٣- يقل تأثير الإعلانات التليفزيونية مع ارتفاع عمر الطفل، حيث يعطي الطفل اهتماماً أقل للإعلانات والبرامج التليفزيونية ما بين ١١ــ ١٢ سنة.

٤- أظهرت دراسة "موليسكي" Moleski أن أطفال الصف السادس الابتدائي أكثر استخداماً للمعايير الاستهلاكية، وأكثر إنفاقاً للنقود بطريقة جيدة ومفيدة، وأن أمهات الأطفال الأكبر سناً أكثر حرصاً على توجيه أبنائهن نحو الأهداف الاستهلاكية أكثر من أمهات أطفال الصف الأول الابتدائي.

٥- أن هناك عدة محددات تؤثر على طلبات الأطفال الشرائية ومنها: رؤية السلع معروضة في نوافذ العرض، محاكاة الأقران، وتعتبر الإعلانات التليفزيونية مؤثراً هاماً لطلباتهم الشرائية، وخاصة فيما يتعلق بالحلوى والألعاب.

٦- تتوقف قدرة الطفل على استرجاع الإعلانات والشعارات الإعلانية على مستوى ذكائه، وليس على طول الفترة التي يتعرض فيها للإعلانات التليفزيونية.

٧- تلعب الإعلانات التليفزيونية دوراً رئيسياً في إكساب الطفل بعض المهارات والاتجاهات السلوكية، وتكوين تفضيلات الأطفال من المنتجات.

وأظهرت نتائج الدراسات التي قام بها وارد "Ward" أن الأطفال في المستوى الاجتماعي الأدنى أكثر حرصاً على مشاهدة الإعلانات في التليفزيون من الأطفال في المستوى المتوسط أو المرتفع، ويرجع ذلك إلى أن الطفل في الأسر ذات المستوى الأدنى أو المتوسط يكون جلوسه في المنزل فترة طويلة، حيث يعتبر التليفزيون وسيلة تسلية رخيصة للطفل.

وبالنسبة لتأثير الإعلانات في زيادة الرغبة في المنتجات التي يتم مشاهدة إعلاناتها، أظهرت نتائج الدراسات أن الطفل في المستوى المتوسط أو المرتفع يرغب في المنتجات المعلن عنها، إذا كانت تناسبه أو يفضلها، بينما يرغب الطفل في المستوى الأدنى في كل المنتجات التي يشاهد إعلاناتها، ويتوقف تأثر الطفل بالإعلانات على مدى إدراك الطفل وقدرته على التمييز بين السلع المختلفة، وطريقة عرض السلعة في الإعلان، والهدايا المجانية، والجوائز المصاحبة لعملية الشراء، وكذلك ربط السلعة برموز معينة تحث الطفل على السعي لاقتنائها، إلى جانب الدور الذي يلعبه الرفاق في صياغة سلوك الطفل، حيث يرغب الأطفال في اقتناء الأشياء التي يقتنيها أصدقائهم.

وتوصلت دراسات أخرى إلى وجود ارتباط عال بين ارتفاع معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات التليفزيونية لسلع معينة وبين تفضيلهم لهذه السلع، ومن أمثلة هذه الدراسات، الدراسة التي قام بها اتكين Atkin، وكارون وارد Caron Ward، ودونهو Donhue .

وتوصل ريد، فريزر " Frazer،Reid ١٩٧٩ " إلى أن التليفزيون لا يعتبر المحدد الوحيد، أو الرئيسي لحاجات الطفل ولسلوكه الشرائي، حيث أوضحا أهمية نمط التفاعل داخل الأسرة وتعاملها مع استجابة الطفل الناتجة عن مشاهدته للإعلان التليفزيوني.

وأكدت دراسة كارلسون وآخرون (Carlson et. al 1990) هذه النتيجة، حيث توصلت إلى أن اختلاف طبيعة الاتصال في الأسرة يؤدي إلى حدوث اختلافات في التنشئة الاستهلاكية.

ومما لا شك فيه أن نتائج الدراسات السابقة قد أمدتنا بمعلومات رئيسية عن السلوك الشرائي للطفل في الولايات المتحدة الأمريكية وتأثير الإعلان التليفزيوني على الطفل، إلا أن ذلك لا يلغي الاختلافات في التنشئة الاستهلاكية بين دولة وأخرى.

وفي المجتمع المصري هناك مجموعة من الدراسات التي تعرضت لتأثيرات الإعلان التليفزيوني على الطفل عامة وسلوكه الشرائي خاصة، ومن هذه الدراسات الدراسة التي قامت بها المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط حول برامج وإعلانات التليفزيون المصري كما يراها المشاهدون والمعلنون ١٩٨٢، والتي توصلت إلى النتائج التالية فيما يتعلق بفاعلية الإعلان بين الأطفال.

١- يعتبر متغير السن متغيراً هاماً يؤثر على مدى وضوح الإعلانات، حيث ازدادت نسبة الأطفال في الفئة العمرية الكبرى (١١ ــ ١٢) سنة الذين تزداد درجة وضوح الإعلانات لديهم، بالقياس إلى فئات العمر الأقل، وهو ما يرتبط بعنصر الفهم لمعنى الإعلان، والذي يتحقق بدرجة أكبر لدى الأطفال، من ذوى الأعمال الكبيرة نسبياً.

٢- ذكرت ٤٧,٧% من إجمالي الأطفال في عينة الدراسة بأنهم طلبوا شراء سلع شاهدوا إعلاناتها على شاشة التليفزيون، ولا توجد فروق ذات دلالة بين الأطفال الذكور والإناث في طلب شراء السلع المعلن عنها.

٣- ازدياد تأثير الأصدقاء على الطفل في حالة عدم وضوح الإعلان بالقياس إلى الوالدين أو الأخوة.

٤- وجود اختلافات في درجة المعرفة طبقاً لدرجة التعليم بالنسبة لسلع معينة، حيث تشير البيانات إلى زيادة المعرفة باللبان والنعناع والمشروبات الغازية لدى من لا يقرأون ويكتبون بنسبة أكبر من السلع الأخرى. وهى كريم الأسنان والأقلام والكولونيا والساعات، في الوقت الذي تزداد فيه معرفة الأطفال المتقدمين في مراحل التعليم (سادسة ابتدائي، أولى إعدادي، ثانية إعدادي) بهذه السلع، أما أطفال السنوات الأولى في المراحل الابتدائية فتزداد معرفتهم بإعلانات اللبان والنعناع والمشروبات الغازية بنسبة واضحة.

وتوصلت دراسة "سامي عبد العزيز، ١٩٩١" إلى أن الإعلانات بصفة عامة مادة يحبها الأطفال، حيث أوضحت الدراسة أن ٨٦% من أطفال عينة الدراسة يحرصون جيداً على مشاهدة إعلانات التليفزيون، ويحبون كل الإعلانات بغض النظر عن مضمونها وصلتها بالطفل، وكشفت الدراسة أن الارتباط الشديد للطفل بالإعلان ينتج عنه خلق تفضيلات للسلع المعلن عنها، وتحريك الطلب نحوها، ورفع معدلاته، وإن اختلفت درجات الأثر باختلاف أنواع السلع حيث تبين ارتفاع حساسية الطلب على السلع الاستهلاكية ذات الكثافة العالية في الشراء، وذلك لرخصها النسبي وتوافرها، وتزاحم ماركاتها، واشتداد المنافسة بينها، إلى جانب كثافة التعرض، والبث الإعلاني عنها واستمراريته، ومن أمثلتها: البسكويت، والشيكولاته والألبان، إلى جانب اختلاف درجة التأثير باختلاف الوسط الاجتماعي والوضع الاقتصادي للأسرة التي ينتمي إليها الطفل، وكذلك بعض خصائص الطفل الديموجرافية.

وأظهرت دراسة (نوال سليمان ١٩٩٣) أن الإعلان يملك القدرة على تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية للطفل، وبذلك يساهم الإعلان إلى جانب الأسرة في عملية التنشئة الاستهلاكية للأطفال، وما تحمله من قيم، وعادات، ومعتقدات.

والمقصود بالتنشئة الاستهلاكية Consumer socialization: العملية التي يكتسب من خلالها الطفل المهارات، والمعرفة، والاتجاهات المرتبطة بكيفية التصرف في السوق، التعامل مع الآخرين في المواقف الشرائية وهي عملية

هامة وحيوية للطفل، فتنشئة الطفل تنشئة صحيحة كمستهلك وإكسابه مهارات استهلاكية تمكنه من التعامل بشكل صحيح مع موارده الاقتصادية أو احتياجاته الفعلية تبدو عملية هامة على الصعيد الفردي والمجتمعي.

وأظهرت دراسة " نرمين سيد ذكي، ١٩٩٢) تم إجرائها بغرض التعرف على أثر إعلانات التلفزيون على المكونات الإدراكية والانفعالية والسلوكية للطفل المصري، في مرحلة الطفولة المتأخرة ارتفاع نسبة إدراك الطفل في هذه المرحلة للإعلانات المختلفة والسلع المعلن عنها وما يترتب على ذلك من زيادة قدرة الإعلان على تزويد الطفل بالمعلومات والخبرات المختلفة، أما من حيث تأثير الإعلان على السلوك فقد تبين ارتفاع طلب شراء الأطفال من الجنسين، للسلع التي شاهدوا إعلاناتها.

وتناولت دراسة "هويدا محمد لطفي، ١٩٩٢) مدى تأثير الإعلان، على السلوك الاستهلاكي للطفل، وأنواع السلع التي ساهم الإعلان في تحبيذها لديه، ودلت نتائجها على أن الإعلانات التليفزيونية تخلق شعوراً بالرغبة في اقتناء كثير من السلع غير الضرورية بالنسبة للطفل، وبذلك تنطوي عملية التنشئة التي يقوم بها الإعلان على آثار سلبية. كما ظهرت بعض ردود الفعل المختلفة من جانب أطفال في العينة تجاه الآباء أحياناً عن تلبية رغبات الطفل من السلع، التي يشاهدها في إعلانات التليفزيون، حيث أجاب الأطفال الأكبر سناً في العينة بأنهم يحاولون شراء السلع المعلن عنها من مصروفهم،

في حالة امتناع الآباء عن تحقيق ذلك لهم، بينما أجاب الأطفال الأصغر سناً بأن عدم تمكنهم من الحصول على بعض السلع يولد لديهم شعوراً بالحزن والتوتر.

وبذلك فإن الإعلانات التليفزيونية، بحكم جاذبيتها وقدرتها الإغرائية العالية تحدث ضغوطاً على الطفل، لطلب سلع قد لا يكون في حاجة إليها وبمعدل تكرار عال فتلقى بأعباء على قدرات الطفل وإمكانيات أسرته مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة، فالوالدان لا يستطيعان أن يقولا نعم، لكل ما يطلبه الطفل، ليس لأسباب مادية فقط، وإنما كجزء من عملية التنشئة التي تستهدف عدم تعويد الطفل على تلبية كل احتياجاته، وعدم الانسياق وراء كل مغريات الأشياء من حوله، ومثل هذا الوضع قد يخلق نوعاً من الإحباط لدى الطفل وبتكرار حدوثه قد تتكون لديه فجوة بين الطفل ووالديه.

وقد أبرزت دراسة " ليلى حسين، ١٩٩٠" بعض سلبيات الإعلان، ومنها أن الإعلان التليفزيوني يغرس في الأطفال قيماً وسلوكيات وعادات غريبة وغير مقبولة في المجتمع المصري، إلى جانب قيامه بتشويه لغة الطفل.

وبذلك تعددت الآراء حول تأثير الإعلان التليفزيوني على سلوكيات الطفل المصري ومنها ما هو إيجابي نحو الإعلانات، ومنها ما هو مناهض للإعلانات.

ويشكل كبار السن أيضاً جزءاً في السوق، ولسلوكهم الاستهلاكي أهمية كبيرة، ومع ذلك فمن الملاحظ أن ثمة ندرة في الدراسات، التي تتناول السلوك الاستهلاكي لهذه الفئة، وتشير الدراسات التي أجريت على سلوكهم الاستهلاكي في الولايات المتحدة أنهم يميلون إلى الادخار، ولا يميلون إلى الإنفاق كثيراً على السلع الجديدة، وأنهم أقل ميلاً للانتقال إلى السلع البديلة، كما أنهم أكثر ميلاً للاعتماد على الإعلانات الصحفية، وأكثر ميلاً للشراء من أقرب منفذ توزيعي.

وتختلف استجابة الأفراد للاستمالات الإعلانية باختلاف ثقافتهم الفرعية، ولذا يجب على المعلنين دراسة التأثيرات، التي تحدثها الثقافات الفرعية، عند تصميم إعلاناتهم لإنتاج إعلانات فعالة، تناسب النماذج السلوكية السائدة في كل جماعة فرعية، وبحيث يمكن تركيز إعلاناتهم على جمهور ينتمي لثقافة فرعية معينة.

٣- الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية متغيراً بيئياً هاماً يؤثر على السلوك الشرائي، وهو يشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم"، وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي، وهو أن الفرد حينما ينتمي إلى جماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر على اتجاهاته، وقيمه، ومبادئه

وعاداته الشرائية. ومن هنا يتولد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة.

والطبقات الاجتماعية هي أقسام المجتمع، ذات التكوين المتآلف، وفي هذه الأقسام يشترك الأفراد في قيم متشابهة، وأساليب حياة متماثلة، واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محددة.

والطبقات الاجتماعية هي محاولة لترتيب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية، ولتصنيف الأفراد وفقاً لعدة طبقات، قام الباحثون بوضع عدة مقاييس تشمل المهنة، والدخل، ودرجة التعليم، وملكية الشخص، ونوع الإقامة. ويمكن القول بأن بعض المقاييس تصلح كبدائل لمقاييس أخرى، فعلى سبيل المثال، قد يكون مستوى دخل الفرد مؤشراً صحيحاً، في بعض الأحيان على الطبقة الاجتماعية، التي ينتمي إليها الفرد، ومن ناحية أخرى قد تكون المهنة ذاتها مفتاحاً أكثر وضوحاً للإشارة إلى الطبقة الاجتماعية.

خصائص الطبقة الاجتماعية:

يمكن أن نعرض لخصائص الطبقة الاجتماعية على النحو التالي:

١- الطبقات الاجتماعية ديناميكية "Dynamic"،فهي ليست ثابتة"Static"، فمن الممكن أن يتحرك الفرد على المقياس الاجتماعي.

٢- تستخدم الطبقات الاجتماعية كإطار مرجعي لمعايير الفرد واتجاهاته وسلوكه حيث تحدد له أنماط التفكير والسلوك الملائمة لطبقته.

٣- أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة معينة، يميلون إلى الانحصار داخل حدودها، ويقصرون اتصالاتهم وتفاعلاتهم مع الأفراد الآخرين في نفس الطبقة.

٤- هناك اتفاق في الأهداف، والمصالح، والاتجاهات، والأفكار بين الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة، الأمر الذي ينعكس على سلوكهم.

فقد أوضحت الدراسات، التي أجريت في عدد كبير من الدول، أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة، يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وإلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس المنطقة، وتكون وحدة فكرية وثقافية عامة، تجمع بينهم بحيث تكون هناك وحدة في المصالح والأهداف، وتقارب في الاتجاهات والأفكار.

وقد قام لودي وارنر Llody Warner بتقسيم المجتمع الأمريكي إلى ستة طبقات أساسية هي:

- الطبقة العليا: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة.
- أسفل العليا: حديثو العهد بالثروة.
- أسفل الوسطى: الخبراء في مجال عملهم.
- أعلى الدنيا: العمال المهرة.

- أسفل الدنيا: العمال غير المهرة.

وهناك وجهة نظر حديثة لتركيبة المجتمع الأمريكي وضعها "ريتشارد كولمان" "Richard Coleman، 1983 " وهي على النحو التالي:

١- الطبقة العليا(Uppar): وتشكل ١٤% من المجتمع الأمريكي وتضم ثلاث فئات هي:

- أعلى العليا Upper-Upper: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة.
- أسفل العليا Upper –Lower : وهم حديثو العهد بالثروة.
- أعلى الوسطى Upper-Millde : وهم الخبراء في مجال عملهم ويتسم نمط حياتهم بالتركيز على حياة النوادي والاهتمام بالفنون.

وتعتبر هذه الطبقة جزءاً هاماً من المجتمع، وهي طبقة تقليدية في نمط حياتها، ويتسم أفرادها بأنهم مثقفون، ويهتمون بالسياسة، ويحرصون على شراء المنتجات المرتفعة الثمن، والتي تضفي على من يشتريها مكانة اجتماعية، ويزداد الاهتمام بالتعبير عن الذات بينهم، ويشتركون في الأنشطة التالية معتمدين في ذلك على الدخل وهي الأنشطة الفنية (السينما ــ المسرح)، الثقافية (شراء الكتب والمجلات)، السفر للخارج، ممارسة الرياضة (التنس ــ الجولف ــ السباحة).

٢- الطبقة الوسطى(Middle): وتشكل ٧٠ % من المجتمع الأمريكي وتضم فئتين وهما:

- الطبقة الوسطى: وتشكل (٣٢%) من المجتمع وهم: الموظفون، والعاملون بالوظائف الإدارية، ويميل المستهلكون في هذه الطبقة إلى عمل كل ما هو صحيح، وشراء ما هو شائع، ويهتمون بنصائح الآخرين (الجيران ـ الأصدقاء) وهم تتوفر لديهم ضرورات الحياة ويميلون إلى محاكاة أفراد الطبقة العليا.
- الطبقة العاملة: وتشكل ٣٨% وتشمل الحرفيين، ويعيشون نمط حياة الطبقة العاملة في إطار: الدخل، التعليم، العمل، ويعتمدون بشكل كبير على الأقارب والجيران من أجل التأييد الوجداني، ويهتمون بشكل كبير بالروابط الأسرية.

٣- الطبقة المنخفضة(Low): وتشكل ١٦% من المجتمع الأمريكي ولا يستجيب أفراد هذه الطبقة للتنوع والاختلاف في القيم، والأهداف الاستهلاكية، التي يمكن أن توجد في كل مستوى طبقي، وما يتوفر لديها من مال تستخدمه في إشباع الحاجات الأساسية، وتضم هذه الطبقة فئتين:

- المجموعة المنخفضة من الأفراد A lower group of people وتشكل ٩% وتعيش مستوى معيشة أعلى من الفقر (مثل عمال النظافة).

- أسفل الطبقة المنخفضة Lower: وتشكل ٧% وهى فئة تناضل من أجل أن تعيش، وتكافح الفقر، وهم عادة عمال غير مهرة.

وتشير الدراسات التي قام بها مارتينو Pierre D. Martiuneeui إلى وجود عدة خصائص تميز سلوك الفرد الذي ينتمي إلى الطبقة الوسطى والفرد الذي ينتمي إلى الطبقة الدنيا، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

مقارنة بين الطبقتين الوسطى والدنيا في نمط التفكير

	الطبقة الوسطى		الطبقة الدنيا
١	ينظر للمستقبل	١	يشير للحاضر والماضي
٢	وجهة نظره تعبر عن فترة زمنية طويلة	٢	وجهة نظره محصورة في فترة قصيرة
٣	له خصائص مجتمع الحضر	٣	له خصائص المجتمع الريفي
٤	يؤكد على أهمية الموضوعية	٤	عاطفي معظم الأحيان
٥	لديه إحساس بما يدور حوله	٥	لديه فكرة غير واضحة عما يدور حوله
٦	واسع الأفق	٦	محدود الأفق
٧	يهتم جداً بعملية الاختيار	٧	لا يهتم بعملية الاختيار
٨	واثق من نفسه ويقبل المخاطرة	٨	يهتم بالأمان ويتجنب المخاطرة
٩	تجريدي في تفكيره	٩	محدد في تفكيره
١٠	يهتم ويتفاعل مع الأحداث الوطنية	١٠	يلتف حول الأسرة كوحدة أساسية

ويتضح من ذلك أن الشخص الذي ينتمي إلى الطبقة الوسطى قد يكون أكثر ميلاً إلى التأمين على حياته أو أن يشتري من الأثاث ما يعمر، بسبب نظرته البعيدة المدى، وقد توجه اهتمامات الفرد من الطبقة المنخفضة إلى أشياء أخرى، تتفق ونظرته إلى الحياة، كأن يبذل وقته وماله في رياضة حمل الأثقال والإنفاق على الغذاء.

وينقسم المجتمع المصري إلى عدة طبقات حددتها الدراسات التي تناولت البنية الطبقية في المجتمع المصري، وهي دراسات تعتبر أكثر التصاقاً وتأثراً بالظروف السياسية السائدة في المجتمع، والواقع أن هذه الدراسات قد أغفلت موقع الجماعات الأخرى مثل الجماعات المهنية من البنية الطبقية، كما أهملت نوع العلاقات الاجتماعية المتبادلة فيما بينها، ومع ذلك تظل المؤشرات التي أسهمت بها ذات ثقل نسبي لأنها وضحت لنا كيفية تشكيل الطبقة الرأسمالية الجديدة، في المجتمع المصري وعوامل تكوينها قبل وفترة الانفتاح، ويمكن عرض البناء الطبقي للمجتمع المصري بإيجاز كما يلي:

أ- البناء الطبقي في الريف، ويتكون من :

- الطبقة الرأسمالية العليا وتضم: أصحاب الملكيات الكبيرة (٢٠ فداناً فأكثر)، المزارعون الأغنياء (١٠ ـــ ٢٠ فداناً) وكبار تجار الماشية والعقارات في الريف.
- الطبقة المتوسطة: وهي التي تملك من ٥ ـــ ١٠ أفدنة.

- صغار الفلاحين: ويمثلون صغار الملاك وهم الحائزون على أقل من ٥ أفدنة.
- فقراء الريف.
- المعدمين وأشباه المعدمين.

ب- البناء الطبقي في الحضر، ويتكون من: الطبقة الرأسمالية العليا وتضم: كبار الملاك، أصحاب الشركات والفنادق، دور اللهو، والمطاعم الفاخرة، أصحاب المصانع الخاصة، وكبار رجال الدولة كالوزراء، وأصحاب الكوادر السياسية، والشرائح العليا من رجال الحرفيين ـ العمال الأجراء.

ج ـ البناء الطبقي في الحضر: ويضم الطبقات التالية:

١- الطبقة الوسطى الكبيرة: وتضم كبار الملاك العقاريين، أصحاب الشركات، طبقات المديرين ومن في حكمهم.

٢- الطبقة الوسطى: وتضم أصحاب الورش الحرفية والمتاجر (أكثر من ٥ عمال) متوسطي وكبار الموظفين.

٣- الطبقة الوسطى الصغيرة: وتضم أصحاب الورش الحرفية والمتاجر (أقل من عمال) وصغار الموظفين.

٤- الطبقة العاملة: وتشمل العمال الصناعيين المهرة، عمال الحكومة والقطاع العام، العمال الحرفيين، العمال غير المهرة والباعة الجائلين.

ويتضح مما سبق خصوصية الوضع الطبقي في المجتمع المصري المعاصر، نظراً لوجود عدة مشكلات،

وتحديات أمام الباحث، في مجال الطبقة الاجتماعية، ومنها مشكلة الوضع الطبقي للعمال الصناعيين المهرة، الوضع الطبقي للموظفين، اعتماد معظم الدراسات التي قدمت محاولات لتحديد التكوينات الطبقية داخل المجتمع المصري على إحصاءات عن الملكية العقارية، أو عن الدخول، وهي محكات غير موضوعية في دراسة البناء الطبقي للمجتمع المصري فضلاً عن ما تنطوي عليه تلك الإحصاءات من أخطاء، ونقص وقصور في التعبير الكامل عن البناء الطبقي للمجتمع.

المشكلة التي تواجه مفهوم الطبقة هي صعوبة تعريفه، فالدخل وحده ليس كافياً، حيث إنه لا يمكن القول بأن الأفراد ذوى الدخل المرتفع على الرغم من انخفاض تعليمهم يمثلون الطبقة الاجتماعية المرتفعة، ونفس الشيء ينطبق على الوظيفة والتعليم، وبمعنى آخر فإن فكرة الطبقة تعتبر الآن غير مقبولة، وأصبح هناك نظرية المكانة الاجتماعية، والاقتصادية التي تستعمل بدلاً منها، وتتكون عادة من مجموعة من المتغيرات ممتزجة معاً تأخذ في الاعتبار مستوى التعليم والدخل والمهنة وغيرها.

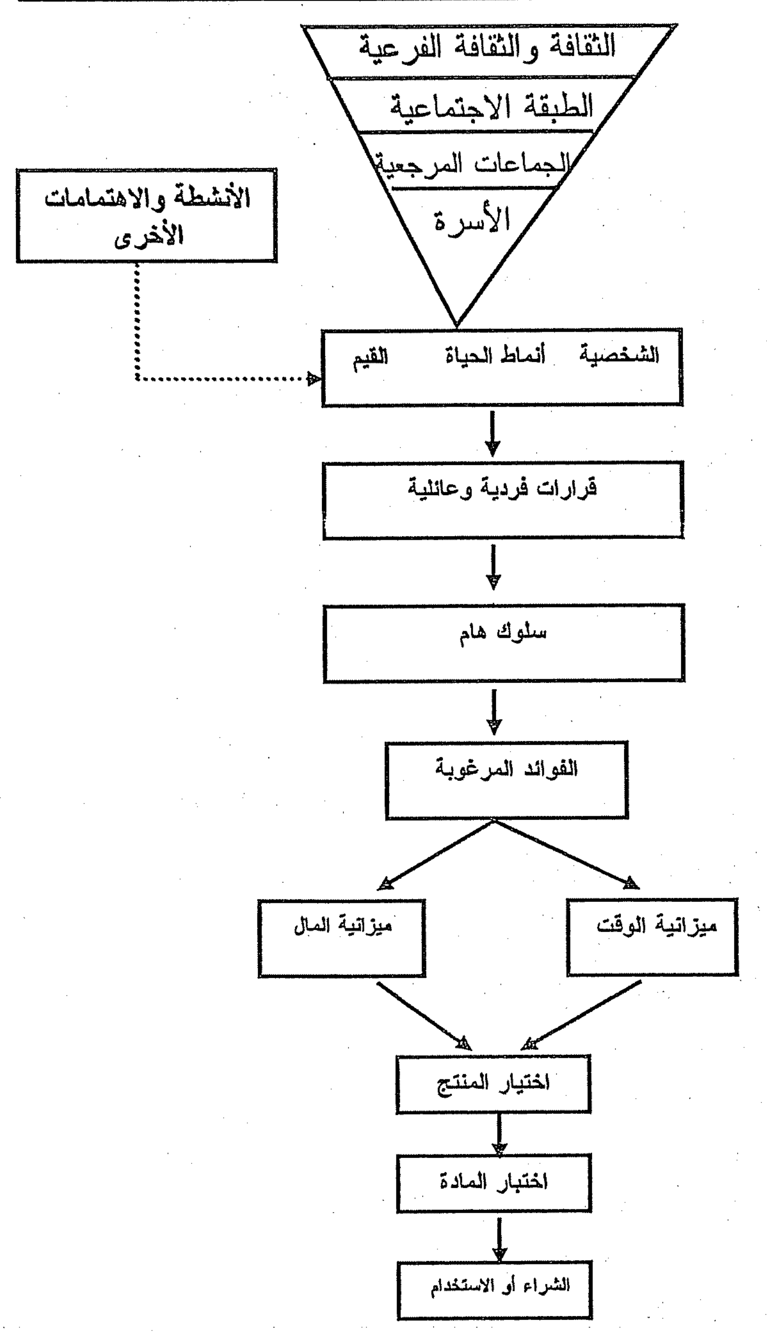
ويعتبر أسلوب الحياة life style أحد الموضوعات الحيوية، في دراسات الاستهلاك، وعندما تتحدث عن أسلوب الحياة، فإن الفكر ينصرف إلى التميز الطبقي، من خلال الأساليب التي تنتهجها كل طبقة لنفسها، ومن بينها الثقافة الاستهلاكية. ففي كل مجتمع نجد أن الأفراد يمكن تصنيفهم إلى جماعات متماثلة، تشترك فيما بينها في الإنفاق، والاستهلاك،

والقيم، والاهتمامات، والسلوكيات فالتعليم، والدخل، والسكن، والإنفاق كل هذه متغيرات تحدد أسلوب الحياة، وتختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية.

ويقوم مفهوم أسلوب الحياة على نظرية السلوك الإنساني التي قدمها "كولي" George Kolly عام ١٩٥٥، التي ترى أن الأفراد يحاولون التنبؤ والتحكم في حياتهم، ومن أجل ذلك فإنهم يقومون بتشكيل تركيبات، وأنماط تستخدم في إعادة صياغة الأحداث من حولهم، وتستخدم هذه التركيبات، والأنماط في تفسير ووضع مفاهيم خاصة بهم للتنبؤ بالأحداث، أو بعبارة أخرى لتقليل التنافر، وعدم الانسجام بينهم وبين الكون من حولهم.

وارتبط ظهور هذا المفهوم مع ظهور وتعدد دراسات الطبقة الاجتماعية التي قام بها كل من مارتينو، ووارنر warner،Pierrre Martineau

في بداية السبعينات، باعتبار الطبقة الاجتماعية من العوامل المؤثرة في أسلوب الحياة. ويوضح الشكل التالي العوامل المؤثرة في أسلوب الحياة، فأساليب حياة الأفراد تتأثر بعدة متغيرات مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية، الجماعة المرجعية، وبعبارة أخرى: فإن أسلوب الحياة هو نتاج التفاعل بين المتغيرات الشخصية والاجتماعية، ويؤثر أسلوب الحياة على قرارات الفرد، أو القرارات العائلية لتحقيق الأهداف المرغوبة، وذلك في ضوء الوقت والمال، ويؤدي ذلك بالطبع إلى اختيار المنتج واختيار الماركة التجارية، المتجر الذي سيتم الشراء منه، وكذلك إلى شراء المنتج، والحصول على المنافع المرتبطة باستخدامه.



شكل رقم (٤) تأثير أسلوب حياة الأفراد على السلوك الشرائي

وتشتمل أساليب الحياة على ثلاثة عناصر أساسية يشار إليها بالرمز التالي "AIO" وهي اختصار للثلاث كلمات التالية:

١- النشاط Activity: وهو السلوك الواضح والملموس الذي يقوم به الفرد، مثل التعرض لأية وسيلة إعلامية، أو التسوق في السوبر ماركت.

٢- الاهتمام Interest: الاهتمام بشيء ما أو موضوع ما والانتباه إليه.

٣- الرأي Opinion: هو التعبير اللفظي أو المكتوب عن موقف ما يتعرض له الفرد.

وتوجد اختلافات جوهرية بين الطبقات الاجتماعية، في السلوك الشرائي، وسلوك التسوق، السلوك الاتصالي، وسلوك البحث عن المعلومات أيضاً، ويمكن عرض هذه الاختلافات كما أظهرتها الدراسات التي أجريت في المجتمع الأمريكي على النحو التالي:

١ السلوك الشرائي:

يختلف الأفراد فيما بينهم في شراء الملابس، الأثاث، والأدوات المنزلية، قضاء وقت الفراغ، الخدمات المالية والمنتجات الغذائية.

- الملابس: يهتم المستهلكون من الطبقة الوسطى والعليا بالأزياء على أحدث خطوط الموضة ويميلون إلى قراءة مجلات الموضة، بينما يفضل المستهلكون من الطبقة

المنخفضة الملابس المريحة، ويميلون إلى تقييمها في ضوء المنفعة، مثل الدوام والقدرة على التحمل أكثر من الشكل أو الموضة.

- الأثاث والأدوات المنزلية: للأثاث وظيفة رمزية للمستهلكين من الطبقة العليا، بينما له وظيفة المنفعة للمستهلكين من الطبقة المنخفضة، ويهتم المستهلكون من الطبقة العليا بالتعبير عن الذات، عن طريق شراء أجزاء من الأثاث المودرن، ويفضلون الأثاث الحديث، والأدوات الملونة.
- قضاء وقت الفراغ: يفضل المستهلكون من الطبقات العليا ممارسة هوايات مثل لعب التنس، والسباحة، بينما يفضل المستهلكون من الطبقة المنخفضة قضاء وقت فراغهم في: الصيد البري، وصيد السمك، واللعب بالكرات الخشبية.
- الخدمات المالية: يميل المستهلكون من الطبقات الوسطى والعليا إلي استخدام كروت الضمان لشراء التحف الأثرية أو استخدامها في الفنادق والمطاعم، بينما يستخدمها المستهلكون من الطبقة المنخفضة في شراء السلع الأساسية مثل الأثاث، الملابس، الأدوية، كما يميل المستهلكون من الطبقات الوسطى والعليا إلى وضع نقودهم في البنوك، وشراء بوليصات التأمين، بينما يعتمد المستهلكون من الطبقة المنخفضة على شركات إيداع الأموال الشخصية، جمعيات التسليف.

- المنتجات الغذائية: يهتم المستهلكون من الطبقات العليا بالمظهر، والصورة الذهنية، ولذلك فهم يتجنبون شراء المشروبات والمأكولات، التي يستهلكها الأفراد في الطبقات الأخرى، وبعبارة أخرى فإنهم يقومون بشراء المنتجات الغذائية كوسيلة للتعبير عن صورتهم الذهنية، بينما يقوم الأفراد في الطبقات المنخفضة بشراء ماركات تجارية معروفة، ولا يميلون إلى تجربة المنتجات الغذائية الجديدة.

٢- سلوك التسوق:

تفضل السيدات من الطبقة المنخفضة الشراء من المحلات التي تبيع بتخفيضات كبيرة ويفضلن أيضاً الشراء من المحلات القريبة، بينما تفضل السيدات من الطبقة العليا والوسطي الشراء من المتاجر المتعددة الأدوار، التي تتوفر بها أحدث المنتجات، ويقمن بالتسوق بصفة منتظمة أسبوعياً، ويقمن بمناقشة ما تم بالتسوق بصفة منتظمة أسبوعياً، ويقمن بمناقشة ما تم شراؤه مع الأصدقاء.

يستخدم المستهلكون من الطبقة المنخفضة السعر كمؤشر للجودة، ويفضلون شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة، أو تلك التي يتم عرضها للبيع بسعر منخفض، ولا تتوافر لديهم معلومات عن أسعار بدائل المنتج المختلفة، بينما يميل المستهلكون من الطبقة العليا إلى تقييم المنتج وفقاً لمزاياه أكثر من الاعتماد على السعر كمؤشر للجودة.

٣- السلوك الاتصالي:

يفضل المستهلكون من الطبقة الوسطى والعليا قراءة الجرائد والمجلات، ويهتمون بشكل ضئيل بمشاهدة التليفزيون، وعادة ما يشاهدون برامج الأحداث الجارية، البرامج الدرامية، بينما يهتم المستهلكون من الطبقة المنخفضة بحفلات الأوبرا، البرامج الكوميدية.

٤- سلوك البحث عن المعلومات:

يميل المستهلكون من الطبقة الوسطي والعليا إلى البحث عن المعلومات قبل الشراء، ويستخدمون الكتيبات، الجرائد، تقارير الاختبار، بينما يستخدم المستهلكون من الطبقة المنخفضة المصادر المتاحة في متاجر التجزئة مثل العروض، ورجال البيع، ولذلك تزداد أهمية التقييم لديهم في متجر التجزئة.

علاقة الطبقة الاجتماعية بالإعلان:

تعطي دراسة الطبقة الاجتماعية للمعلنين منهجاً علمياً، لتقسيم السوق وتجزئته، وتصميم المنتجات، تحديد مزيج الأسعار، كما تؤثر على اختيار منافذ التوزيع للمنتجات، واختيار الوسائل الإعلانية المختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

وتؤيد الدراسات المختلفة استخدام مفهوم الطبقة الاجتماعية، كمتغير لتجزئة السوق، فقد أشارت الدراسات التي تقام بها كل من "مارتينو، ووارنر" "Warner،Martineou "

إلى أهمية الطبقة الاجتماعية، كوسيلة لتجزئة لسوق بالنسبة لبعض المنتجات مثل المشروبات والمواد الغذائية، الملابس ويهدف المعلن من وراء الاهتمام بمختلف الطبقات الاجتماعية إلى دراسة، وتحليل خصائص، ونماذج سلوك كل طبقة، لكي يتمكن من تصميم الاستراتيجيات التسويقية الأكثر ملائمة له، فلكل طبقة أسلوب معين في التفكير، وشكل معين من الرغبات، وبالتالي تختلف تفضيلات أفراد كل طبقة اجتماعية لخصائص المنتج، وشكله.

وعادة ما يواجه رجل التسويق سؤالاً هاماً عند تخطيط الاستراتيجية التسويقية بصفة عامة والاستراتيجية الإعلانية بصفة خاصة وهو:

ـ هل يتم توجيه السلعة إلى طبقة اجتماعية معينة، أم إلي كل الطبقات؟ وهناك بعض المعلنين الذين يفضلون توجه الإعلان إلي طبقة معينة، ولذا يتم تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية، التي تجذب هذه الفئة، بينما يرى معلنون آخرون أن الطبقات المنخفضة تظهر حراكاً إلى أعلى Up ward Mobility يجعل سلوكها الشرائي متشابهاً مع السلوك الشرائي للطبقات العليا، حيث تميل إلى تقليد الطبقات العليا عند اختيارها للمنتجات، والخدمات المختلفة، مثل: الطعام، الملابس، الأدوات المنزلية، ولذلك فلو ركز الإعلان على الطبقات الأعلى فإنه بلا شك سيدفع الطبقات الأدنى فيما بعد لتقليد الطبقة الأعلى في سلوكها، ومن هنا فإن ارتباط المنتج بطبقة معينة يضمن تدحرج المنتج إلى طبقات

أوسع، أما إذا ركز الإعلان على الطبقات الأدنى اجتماعياً في البداية، فإنه يصعب التوسع أو الانتشار بين الطبقات الاجتماعية الأعلى، فالسلع لا تنتشر إلى أعلى وإنما إلى أسفل، ويطلق على هذه النظرية نظرية التدحرج الهابط "Trickle-down ".

ثانياً: الجماعات المرجعية: Reference

الجماعة المرجعية هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي يربط نفسه بها أو يأمل في أن يرتبط نفسياً، وقد توصل جيروس Jaros من خلال دراساته حول تأثير جماعة الأقران على ما يكتسبه الفرد من قيم، إلى أن جماعة الأصدقاء تقوم بدور مزدوج في هذا المجال، حيث يكتسب قيماً جديدة من خلالها، ومن ناحية أخرى تقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم. وللجماعة المرجعية أهمية خاصة للفرد، حيث يتوحد مع معاييرها ومعتقداتها ويستخدمها كمعايير له، وقد يعجب الفرد بشخص واحد يستخدمه كنموذج يحتذى به لإعجابه بصفاته الشخصية ويطلق عليه الشخص المرجعي "Reference Person"، وقد ينتمي الفرد إلى جماعات متعددة، وهذه الجماعات يسعى رجال التسويق والمعلنون إلى محاولة فهمها ودراستها، لأهميتها الشديدة في التأثير على نظرة الشخص لنفسه، واتجاهاته، وسلوكه، ويمكن تقسيم الجماعات إلى أنواع كثيرة، ويتوقف ذلك على المعيار الذي يستخدم في التقسيم، فيمكن تقسيمها على أساس عضوية الفرد أو درجة الاتصال بين أفرادها وذلك على النحو التالي:

أ- تقسيم الجماعات باستخدام معيار العضوية: Membership

وفقاً لهذا المعيار يمكن تقسيم الجماعات إلى نوعين، الأولى جماعات عضوية: وهي تلك الجماعات التي يشترط للانضمام إليها أن يقوم الفرد بدفع رسم العضوية، ومن أمثلة هذه الجماعات جماعات الأندية، الجماعات المهنية، أما النوع الثاني، فهي جماعات عدم العضوية Non membership وهي تلك الجماعات التي ينضم إليها الفرد دون قيامه بدفع اشتراك معين. ومن أمثلة هذه الجماعات: جماعات الأصدقاء أو جماعات الحي أو جماعات المساجد.

ب- تقسيم الجماعات باستخدام معيار الاتصال: Cant act

حيث يمكن تقسيم الجماعات إلى جماعات أولية وجماعات ثانوية، وتتصف الجماعات الأولية بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها، ويعود ذلك إلى صغر حجم هذه الجماعات، مثل الأسرة، أما الجماعات الثانوية فهي تلك الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر أو الدائم بين أعضائها مثل الجماعات المهنية أو جماعات الأندية.

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى أربعة أنواع:

١- جماعات الانتماء الفعلي: وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد بالطبيعة، ومن هذه الجماعات: الأسرة، جماعات العمل، جماعات الأصدقاء، والجيران.

٢- جماعات الانتماء الآلي (الانتساب) Ascribed groups :
وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد بحكم بعض

الخصائص الديموجرافية مثل، السن والتعليم، فالأفراد ذوو السن المتقارب أو التعليم المتقارب يمثلون جماعات مرجعية.

٣- الجماعات التي يتطلع الفرد للانضمام إليها Aspiration groups: وهي جماعات لا ينتمي إليها الفرد ولكنه يتطلع للانضمام والانتماء إليها، وتتميز هذه الجماعات بدخل عال أو نوع معين من السلوك، وعن طريق المحاكاة يحاول الفرد الحصول على السلع التي ترمز إلى وصوله إلى مرحلة أعلى.

٤- جماعات سلبية يرفض الفرد الانتماء إليها: وهي جماعات لا ينتمي إليها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها، كما أنه يرفض قيمها واتجاهاتها وسلوكياتها، ويحاول الفرد الابتعاد عنها ويطلق عليها البعض جماعات التفادي " Avoidance groups"و"disassociate group".

وقد ينتمي الفرد إلى أكثر من جماعة من هذه الجماعات، وتؤثر هذه الجماعات على سلوكه بصفة عامة وسلوكه الشرائي بصفة خاصة.

قوة الجماعة المرجعية: The Power of Reference Group

والمقصود بقوة الجماعة المرجعية: القدرة على تغيير تصرفات الآخرين، فعند درجة معينة يكون لدى الفرد القدرة على جعل الآخرين يقومون بسلوك ما، وسواء قاموا بهذا

السلوك أم لا، فإن لهذا الفرد قوة في التأثير على الآخرين، ويتم ترجمة هذه القوة بشكل مباشر إلى سلوك.

وهناك عدة أشكال لقوة الجماعة المرجعية:

١- القوة المرجعية : Referent Power: فإذا أعجبت الفرد صفات (خصائص) شخص آخر أو جماعة أخرى فإنه سيحاول محاكاة هذه الصفات، من خلال القيام بنفس سلوكيات الأفراد المرجعيين: (اختيار الملابس، ركوب السيارات، أنشطة قضاء وقت الفراغ) ويستخدمها كمرشد له عند اختيار تفضيلاته الاستهلاكية.

وتعتبر القوة المرجعية ذات أهمية للعديد من الاستراتيجيات التسويقية وذلك لأن المستهلكين يقومون بشكل تطوعي بتغيير سلوكياتهم للتوحد مع سلوكيات الشخص المرجعي دون حاجة إلى وجود مراقبة، وعادة ما يستخدم المعلنون الشخصيات المشهورة مثل الفنانين، ولاعبي الكرة في إعلاناتهم كشخصيات مرجعية لتوضيح استخدامهم لهذا المنتج، ويرجع ذلك إلى قوتهم المرجعبة في التأثير على الآخرين.

٢- قوة المعلومات Information Power: قد يمتلك شخص ما القوة ويرجع ذلك إلى أنه يعرف شيئاً يرغب الآخرون في معرفته، مثال: مجلات الموضة للسيدات لديها قدر كبير من القوة، ويرجع ذلك إلى قدرتها على تجميع ونشر

معلومات، يمكن أن يستخدمها مصممو الأزياء من الأفراد أو الشركات.

٣- القوة الشرعية Legitimate Power: قد يكون لبعض الأفراد قوة بسبب الاتفاق الجماعي مثل القوة الممنوحة لرجال الشرطة، ويمكن أن يمنح الزي القوة الشرعية، مثل زي رجال الشرطة أو زي الأطباء.

٤- قوة الخبرة Expert Power: تنتج هذه القوة من وجود معرفة بشيء محدد، أو مهارة متميزة في الشخص، مثل الأطباء وأساتذة الجامعة والمحامين.

٥- قوة المكافأة Reward Power: عندما يتوفر لدى شخص ما أو جماعة معينة الوسائل الممكنة لتقديم تدعيم إيجابي للشخص فإنها تمنحه بذلك قوة، لأن هذا التدعيم ذو قيمة أمام الآخرين أو مرغوب فيه. وقد تكون هذه المكافأة شيئاً ملموساً كما يحدث عندما تمنح الشركة أحد العمل مكافأة ما، أو تكون شيئاً غير ملموس مثل القبول الاجتماعي.

٦- القوة القهرية Coercive Power: ويكون تأثيرها في الغالب لفترة قصيرة، ويتطلب هذا النوع من القوة وجود رقابة على الأفراد، حتى لا يقومون بعمل غير مخطط القيام به، ولا تؤدي هذه القوة إلى حدوث تغيير سلوكي واتجاهي دائم، ونادراً ما تستخدم القوة القهرية في المواقف التسويقية، وبالرغم من ذلك نجد عناصر هذه القوة واضحة في الاستمالات الإعلانية المرتبطة بالخوف "Fear Appeals"،

والتي ترتكز على النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث في حالة عدم استخدام المنتج.

وتؤثر الجماعات المرجعية على السلوك الاستهلاكي لأفرادها من خلال الوظائف التي تمارسها والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

١- تكوين معايير اجتماعية جديدة، وتنمية القدرة على تقييم المعايير الاجتماعية السائدة.

٢- إشباع حاجة الفرد إلى المكانة والانتماء.

٣- تقديم نماذج سلوكية يتوحد معها بعض أعضاء الجماعة.

ويتأثر الأفراد بالسلوك الاستهلاكي للآخرين، خاصة أولئك الذين يقارنون أنفسهم بهم، أو يعتبرونهم جماعة مرجعية من خلال ثلاثة طرق:

أ- التأثير المعرفي: **Informative**

حيث تزود الجماعات المستهلك بالمعلومات، ويقبل المستهلك هذه المعلومات إذا كان يرى أنها ستقوي معرفته بالبدائل المختلفة من المنتج، ففي دراسة أجريت حول معلومات المستهلكين عن الأزياء، وبعض الأدوية، والأفلام، أتضح أن معظم المستهلكين يأخذون معلوماتهم من أشخاص آخرين يرجعون إليهم ويستشيرونهم في هذه الأمور وغيرها.

وتوصل دافيد ريزمان David Riesman إلى أن تأثير الجيران والأصدقاء على قيم واتجاهات الأفراد أقوى من

تأثير الآباء، ونصائح الأكبر سناً، خاصة بالنسبة لسلع معينة مثل السجائر والسيارات.

ب- التأثير المقارن: Comparative

فسلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد، "وما يراه أصدقاؤك يؤثر على ما تراه أنت"، حيث يقارن الفرد بين معتقداته واتجاهاته وسلوكه، ومعتقدات واتجاهات وسلوك الجماعة، وفي هذه الحالة فإنه يبحث عن تأييد لاتجاهاته الخاصة وسلوكه من خلال مقارنة نفسه بالجماعة التي يوافق على اتجاهاتها وسلوكها، والفرد ينجذب بشكل طبيعي للأفراد المتشابهين معه، وذلك لأنهم يتجهون إلى تدعيم صورته الذهنية، ولا يقتصر تأثير الجماعات على المستهلك على المقارنة بل يمتد للتقليد ويستفيد المعلنون من هذه الزاوية، حيث يستخدم المعلن بعض الشخصيات الشهيرة، والتي يميل المستهلك لتقليدهم لشراء السلعة، ويسلك المستهلك سلوكهم الاستهلاكي، لأنه ينظر لهذه الشخصية الشهيرة على أنها مماثلة له.

وقد توصلت الدراسة التي قام بها موشس "Moschis" عن استخدام الإناث لمستحضرات التجميل، أن الإناث يبحثن عن المعلومات من الصديقات المتشابهات معهن، ويعتبرهن مصادر ثقة، وبذلك فإن المصداقية هي نتاج لخبرة مصدر المعلومات وأيضاً نتاج للتشابه مع المصدر.

ج- التأثير القيمي : Normative

حيث تؤثر الجماعة على اتجاهات الفرد وقيمه ومعتقداته، وتمارس الجماعة تأثيرها على الفرد لكي يتوحد مع معاييرها وقيمها، وبذلك فهى تخلق الضغوط لتحقيق الانسجام والتطابق الذي يؤثر على اختيار الفرد للمنتجات والماركات.

ولذلك فإن الفرد يتأثير بمعايير الجماعة عندما يقرر شراء أثاث أو شراء ملابس أو سيارة.

ويختلف تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للمستهلكين باختلاف نوعية السلع، فقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيداً وارتفع سعرها كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين، وكانوا أكثر ميلاً للاقتناع بشرائها.

وتوصلت الدراسات التي قام بها باردين، أيتزل "Wtzel،Bearden" إلى أن عملية شراء سلعة تخضع لتأثير الجماعة المرجعية، ولكن يختلف تأثير الجماعة المرجعية على قرار الشراء باختلاف السلع والماركات وذلك على النحو التالي:

١- يمتد تأثير الجماعة المرجعية ليشمل التأثير على اختيار الماركة التجارية المنتج (المنتج +، الماركة +) كما في حالة شراء السيارات، السجائر والاشتراك في النوادي.

٢- أن تأثير الجماعة ضعيف على اختيار المنتج ولكنه قوي على اختيار الماركة (المنتج -، الماركة +) كما في حالة الملابس، والأثاث، الثلاجات، الساعات.

٣- أن تأثير الجماعة قوي بالنسبة للمنتج وضعيف بالنسبة الماركة (المنتج +، الماركة -) كما في حالة شراء أجهزة التكييف، أجهزة التليفزيون، أجهزة الكمبيوتر، الأتاري.

٤- إن تأثير الجماعة ضعيف بالنسبة للمنتج والماركة (المنتج، الماركة) وذلك كما في حالة شراء اللمبات الكهربائية، المنظفات الصناعية، مكعبات المرقة.

ويساعد مثل هذا التحليل على تصميم الرسائل الإعلانية، ففي حالة ضعف تأثير الجماعة المرجعية على المنتج أو الماركة، يمكن أن تركز الاستمالات الإعلانية على خصائص المنتج والسعر والمزايا مقارنة بالمنتجات المنافسة، أما في حالة وجود تأثير قوي للجماعة المرجعية على قرارات الشراء، فإنه يمكن التركيز على الجماعات التي تقوم بشراء المنتج لتحفيز المستهلكين على شرائه.

وتوصل بارك، ليسنج "Lessing،Park " إلى أن عامل الرؤية "Visibility" يعد عنصراً هاماً لكي تمارس الجماعة تأثيرها على قرار شراء الفرد للسلعة، فيمكن أن تمارس الجماعة تأثيرها في حالة شراء الملابس والأثاث والسيارات

والسجائر لأن هذه منتجات يراها الآخرون، ولكن لا يحدث التأثير مع منتجات أخرى كما في حالة شراء معجون الأسنان والمناديل الورقية والخضروات المجمدة، بسبب بعدم توفر عامل الرؤية.

وتوصلت دراسة باردين، أيتزل "Etzel،Bearden " إلى أن تأثير الجماعة المرجعية على قرار شراء الماركة التجارية يزداد في حالة بعض السلع والخدمات الكمالية العامة مثل الاشتراك في النوادي – شراء النظارات الشمسية وذلك لأن هذه السلع والخدمات يتوفر فيها عامل الرؤية.

ولما كانت للجماعات دور كبير في إشباع رغبات الأفراد، فإن دراسة الجماعة المرجعية تعتبر من الأمور الأساسية بالنسبة للمعلنين، كما يمكن النظر لهذا الموضوع من زاوية أخرى ذلك أن الإنسان اجتماعي بطبعه ووجوده في جماعة ما قد يوجهه إلى استهلاك سلعة ما، أو يمنعه من استهلاك سلعة أخرى، لذلك إذا أراد المنتج أن يحدث أكبر إشباع نفسي للمستهلك، فليبدأ بالتعرف على الجماعات التي يرتبط بها الفرد، ودرجة تأثير الجماعة على تحقيق إشباعاته، والاستفادة من هذه المعلومات عند توجيه سياسات التسويق، وعند إعداد الرسائل الإعلامية، من أجل زيادة وعي المستهلك بالسلعة المعلن عنها، وتقليل حجم المخاطرة المرتبطة بشراء السلعة.

الأسرة:

تعتبر الأسرة شكلاً من أشكال الجماعة المرجعية، التي تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج اتخاذ القرار، حيث تقوم الأسرة بشراء العديد من السلع والخدمات المختلفة على مدار السنة، ما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار الشراء سمة لحياة الأسرة، كما أن العلاقة التي تربط بين أفراد الأسرة تعتبر علاقة وطيدة، مما يزيد من قوة تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء.

وتعتبر المرأة المؤثر الشرائي للعديد من السلع الاستهلاكية في الأسرة في المجتمع الأمريكي، وقد توصلت دراسة حديثة قام بها كل من هيلي، أوفر هولزير "Helley، overholzer" إلى أن الزوجات يلعبن دورين مثلهما مثل الأزواج، فهي متخذة لقرار الشراء، وقائمة بالشراء الفعلي لأنواع متنوعة من المواد الغذائية والأدوات الصحية، وتلعب الزوجة دوراً مؤثراً ليس فقط في تحديد متى سيتم الشراء ولكن في تحديد الماركات التي سيتم شراؤها، كما يزداد تأثيرها عند شراء بعض المستلزمات الصغيرة والسجاد وتمثل الزوجة هنا جامع رئيسياً للمعلومات عن المنتجات.

وأظهرت دراسة دافيس "Rigaux Davis" أن الزوج يلعب دوراً هاماً في اتخاذ القرار الخاص بشراء السيارات، وأيضاً شهادات التأمين، بينما تلعب الزوجة دوراً كبيراً في اتخاذ القرار الخاص بشراء الأثاث، والمفروشات وملابس

الأطفال، والسلع الغذائية المختلفة، وأن كل من الزوج والزوجة أن يشترك في عملية اتخاذ قرار الشراء ولكن بدرجات متفاوتة.

ويلعب الأطفال دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء في الأسرة بالنسبة للعديد من المنتجات، وفي حالات كثيرة يقوم الأطفال بمفردهم باتخاذ قرار الشراء، ويحدد الأطفال المصروفات المتعلقة بشراء المناديل الورقية، الحلويات، القصص وعندما يكبر الطفل، فإن قوته الشرائية تتزايد ويصبح هو صاحب القرار الرئيسي عند شراء اللعب، ألبومات التسجيل، شرائط الكاسيت، وفوق ذلك فإنهم يؤثرون على القرارات الخاصة بشراء المنتجات التي تستهلكها الأسرة كلها، مثل السلع الغذائية، قضاء أوقات الفراغ، الذهاب إلى المطاعم والمسارح، الخروج لزيارة الأصدقاء، ويختلف تأثير الزوج والزوجة على اتخاذ قرار الشراء في الأسرة وفقاً لمجموعة من المتغيرات وهي:

١- المنتج الذي يتم اتخاذ القرار بشأنه.

٢- مرحلة اتخاذ القرار.

٣- نوع القرار الذي يتم اتخاذه.

٤- خصائص الأسرة.

أولاً: تأثير الزوجة والزوجة وفقاً لنوع المنتج:

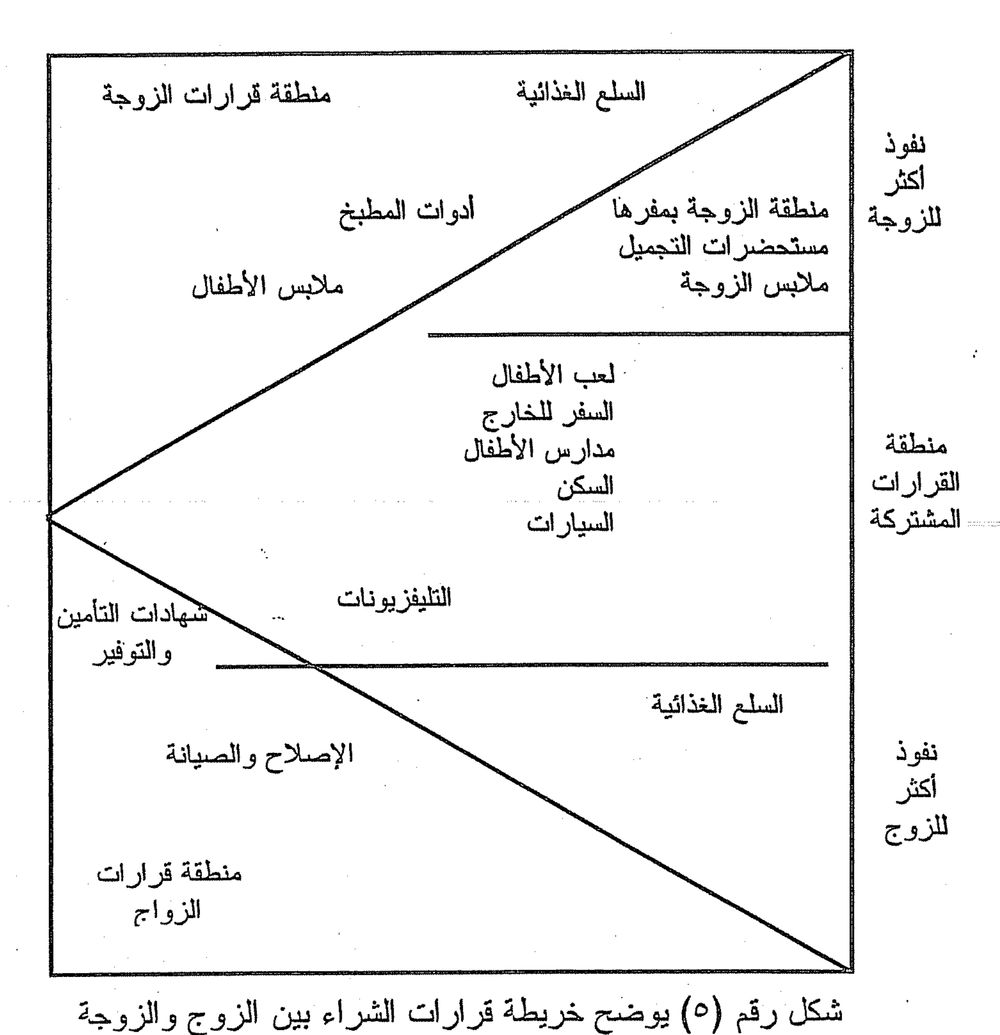
قاما دافيس Davis بدراسة تفصيلية، لتحديد تأثير الزوج والزوجة على اتخاذ القرار، وفقاً لفئة المنتج، وتم تقسيم

الأدوار بين الزوج والزوجة في أربع مناطق يوضحها الشكل التالي:

١- منطقة الزوج Husband Dominated Decisions: وتضم المنتجات التي للزوج تأثير مسيطر في شرائها، مثل شراء السيارات، الأدوية، شهادات التأمين والتوفير.

٢- منطقة الزوجة Wife Dominated Decisions: وهى تلك السلع التي تقوم الزوجة باتخاذ قراراتها الشرائية بشكل منفرد مثل الاحتياجات اليومية للأسرة فهى تقوم بشراء الصابون والمفروشات والمنتجات الورقية، والسلع الغذائية، الصابون والمنظفات، بل هي أيضاً التي تحدد الماركة التجارية المفضلة من كل ذلك أو أغلبه، وإن كان لباقي أفراد الأسرة بالطبع التأثير الواضح من خلال إبداء رأيهم تجاه هذه السلع والخدمات التي تشتريها ربة الأسرة.

٣- المنطقة المشتركة للزوج والزوجة: وتضم المنتجات التي يتم اتخاذ قرار بشرائها بصورة مشتركة "Jointly" بين الزوج والزوجة معاً، مثل: لعب الأطفال، والأثاث، والأجهزة الكهربائية، وقضاء وقت الفراغ، واختيار مدرسة الطفل.



شكل رقم (٥) يوضح خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة

٤- المنطقة التي يتم فيها اتخاذ القرار بشكل مستقل (فردي) Autonomic: وتقع في هذه المنطقة المنتجات التي يقوم كل من الزوج والزوجة باتخاذ قرار شرائها بشكل فردي، فهناك سلع يقوم الرجل باتخاذ قرار شرائها بمفرده، مثل: السجائر، واختيار زيت السيارة، وهناك سلع أخرى تقوم الزوجة باتخاذ قرار شراؤها بمفردها مثل: مستحضرات التجميل.

ولهذه التصنيفات تطبيقات هامة لرجال التسويق، فإذا كان المنتج يتم اتخاذ قرار شرائه من جانب الزوج أو الزوجة، فإنه يجب تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كلاً منهما، أما إذا كان المنتج يتم شراؤه بصورة مشتركة وبالاتفاق بينهما، فإن الرسالة يجب أن تصمم للاثنين معاً، ويجب اختيار الوسائل التي تصل إلى الاثنين معاً، أما إذا كان المنتج يتم اتخاذ قرار شرائه بصورة فردية، فإنه يجب تصميم رسالة إعلانية تناسب كلاً منهما على حده.

ثانياً: تأثيرات الزوج والزوجة وفقاً لمرحلة اتخاذ القرار:

يختلف أيضاً تأثير الزوج والزوجة وفقاً للمرحلة التي يتم فيها اتخاذ القرار، وقد توصلت الدراسات التي قام بها كل من دافيس، دوبي"Dubey، Davis" إلى أنه مروراً من مرحلة تحديد المشكلة، إلى البحث عن المعلومات، نجد أن للزوج التأثير المسيطر في معظم المنتجات، ومن ناحية أخرى، فإنه عندما يتم التحرك من البحث عن المعلومات إلى اتخاذ القرار النهائي يتساوى التأثير بينهما، فالبحث عن المعلومات عملية فردية، بينما يتم اتخاذ القرار النهائي بصورة مشتركة بينهما.

ثالثاً: تأثيرات الزوج والزوجة وفقاً لنوع القرار:

يختلف تأثير الزوج والزوجة أيضاً وفقاً لنوع القرار الشرائي الذي يتم اتخاذه، فالزوج يكون أكثر تأثيراً في تحديد

كم يتم إنفاقه على منتجات معينة بينما يكون للزوجة التأثير الأكبر في تحديد الماركات التجارية التي سيتم شراؤها.

وقد قام "David" بدراسة تأثيرات الزوج والزوجة وفقاً لنوع القرار في حالة شراء الأثاث والسيارات، وقام بتحديد ستة أنواع من القرارات لكل منتج، وهي:

١- متى يتم الشراء؟

٢- من أين يتم الشراء؟

٣- كم يمكن إنفاقه؟

٤- ما هي الماركة التجارية التي سيتم شراؤها؟

٥- ما هو الموديل الذي سيتم شراؤه؟

٦- ما هو اللون الذي سيتم اختياره؟

وتوصل من دراسته إلى زيادة تأثير الزوج في اتخاذ القرار الخاص بتحديد كمية النقود التي يتم إنفاقها وكذلك وقت الشراء، بينما يزداد تأثير الزوجة في اتخاذ القرار الخاص بتحديد اللون والموديل، والماركة، ويتساوى تأثير الزوج والزوجة عند اتخاذ القرار الخاص بأن يتم الشراء، وتعكس هذه النتائج الدور الآدائي للزوج "Instrumental"، والدور التعبيري "Expressive" للزوجة في اتخاذ قرارات الشراء في الأسرة، والمقصود بالأدوار الأدائية المهام التي ترتبط بتوجيه الأسرة (القرارات المرتبطة بالميزانية، الوقت، تصنيفات المنتج)، أما الأدوار التعبيرية فهي تلك التي ترتبط بحاجة

الأسرة للتأييد الاجتماعي والعاطفي من خلال التعبير عن الذات "Selfs Expression" مثل القرارات المرتبطة باللون والتصميم والماركة.

رابعاً: تأثيرات الزوج والزوجة وفقاً لخصائص الأسرة:

نجد أنه في بعض الأسر تزداد سيطرة الزوج – بغض النظر عن نوع المنتج – على اتخاذ قرار الشراء (أب يحكم الأسرة)، وقامت عدة دراسات بالربط بين خصائص الأسرة ودرجة سيطرة الزوج أو الزوجة، وأظهرت نتائجها كما يلي:

- تزداد سيطرة الزوج في اتخاذ قرار الشراء أكثر من الزوجة عندما:

١- يرتفع مستواه التعليمي عن الزوجة.

٢- يرتفع مستوى دخله.

٣- إذا كانت الزوجة لا تعمل.

٤- عندما يكون الزوجين في المراحل الأولى من دورة حياة الأسرة.

٥- عندما يزداد عدد الأطفال في الأسرة عن العدد المتوسط.

- تسيطر الزوجة على اتخاذ قرار الشراء في الحالات المعاكسة، أي عندما تعمل الزوجة أو يرتفع مستوى تعليمها ودخلها عن الزوج.
- تؤثر الاتجاهات نحو الأدوار الزوجية " Attitudes toward martial roles" على تحديد الدور النسبي لكل من الزوج

والزوجة في عملية اتخاذ القرار، فقد توصلت الدراسة التي قام بها كل من جينجهام، جرين " Gunningham & Green" إلى أن السيدات اللائى لديهن آراء معاصرة عن دورهن أكثر اتخاذاً لقرار الشراء من السيدات المحافظات، كما إنهن يشاركن في اتخاذ القرارات المتعلقة بالادخار وقضاء أوقات الفراغ ـ وشراء الأجهزة الكهربائية الأساسية إذا ما تم مقارنتهن بالسيدات المحافظات.

وقد أدت الزيارة السريعة في إعداد السيدات العاملات إلى حدوث تغييرات في الأدوار الشرائية في الأسرة، فالمرأة لم تعد هي المؤثر في الشراء، بالنسبة لمعظم حاجات الأسرة، وأيضاً لم تعد القائم الرئيسي بأعمال الأسرة " Prime homemaker" فقد أظهرت الدراسة التي قام بها كورك "Armstrong cork" إلى أن الزوجة العاملة تشارك بجزء كبير من دخلها في مصروفات الأسرة، حيث قامت بشراء أرضية جديدة للمطبخ من دخلها الخاص دون الاستعانة بدخل الزوج، كما أظهرت الدراسة أيضاً أن حوالي ٤٦% من الأزواج يقومون بشراء مواد البقالة، ٢٤% منهم يقومون بشراء الأطعمة الغذائية، ولم يعد الزوج أيضاً هو صانع القرار الرئيسي "Prime decision Maker" بالنسبة للمنتجات المرتفعة الثمن، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى حدوث تغير في أدوار الشراء التقليدية لرب الأسرة.

وذكر هولتر (Holter، 1980) أن عمل المرأة قد أدى إلى حدوث نوع من التوزيع المتساوي، في قوة الشراء في

الأسرة بين الزوج والزوجة، وأدى ذلك إلى مزيد من القرارات المشتركة.

وتوصل دافيس "Davis" من خلال دراسته إلى استبعاد الفكرة التقليدية، التي تقوم على سيطرة الزوجة على المشتروات في السوبر ماركت، حيث ينغمس الأزواج في الشراء الفعلي، ويدركون الماركات المختلفة، التي تشملها المنتجات، ويعبرون عن تفضيلاتهم لماركة معينة.

وتوصلت الدراسة التي قام بها جروسر " Progressive Grocar" إلى أن أكثر من ٥٠% من الرجال الأمريكيين الذين تمت مقابلتهم يقومون بالتسوق لشراء مواد البقالة، وذكر أصحاب المتاجر التي تبيع السلع الاستقرابية أن أكثر من ٦٠ % من زبائنهم من الرجال.

وفي دراسة أخرى قام بها جاردنر وهومز " Gardener & Better Homes" أتضح أن ٤٦% من الرجال يقومون بالتسوق لشراء مواد البقالة، ٣٥% من الرجال يحافظون على نظافة المنزل بأنفسهم و٤٢% من الرجال يقومون بإعداد الطعام وطهيه، وبالعكس فإن عمل المرأة أيضاً يرافقه تدخل دائم في الأدوار التي لا تزال حتى الآن تعتبر من حق الرجل، فثلث النساء العاملات يسددن الفواتير عن أزواجهن أو بمشاركتهن.

وقد توصلت الدراسات إلى أن المرأة العاملة أكثر ميلاً من الرجل إلى استخدام الكوبونات والتعرض للإعلانات المختلفة، وأكثر اهتماماً بقراءة الملصقات المختلفة في متاجر

التجزئة، ويعتبر الرجل أقل قليلاً من المرأة إلى استخدام قائمة المشتروات "Preplan" عند القيام بجولات شرائية، كما أنه لا يرغب في قضاء وقت طويل في التسويق، ولذلك فهم يبحث عن المتاجر القريبة، ويفضلون شراء المنتجات بصورة فورية "impulse items".

تأثير اتخاذ القرار في الأسرة على الاستراتيجيات التسويقية:

ويؤثر اتخاذ القرار في الأسرة على كل مجال من مجالات الاستراتيجية التسويقية وتشمل المنتج، السعر، التوزيع والترويج:

أولاً: استراتيجية تطوير المنتج Product development

قد يواجه رجل التسويق مشكلة تتمثل في تحديد ما إذا كانت المنتجات سيتم تصميمها لفرد واحد من الأسرة أم للأسرة كلها، ويمكن اتباع إحدى الاستراتيجيات الثلاث التالية:

١- تجزئة السوق عن طريق تقديم منتج واحد لفرد محدد من أفراد الأسرة (الزوج ــ الزوجة ــ الأطفال).

٢- توسيع خط إنتاج المنتج، ليستجيب لكل رغبات أفراد الأسرة.

٣- تقديم منتج يشبع كل الرغبات "All purposes Product" وبالتالي تستطيع الأسرة أن تشتري منتجاً واحداً ليستخدمه كل أفراد الأسرة.

ثانياً: استراتيجية التسعير Price

حيث تتأثر استراتيجيات التسعير أيضاً بشخصية صاحب القرار، والنتيجة الخاصة بأن الزوج عادة يحدد كم يمكن إنفاقه عند شراء السيارات والأثاث، بينما تحدد الزوجة اللون والموديل والماركة وتشير إلى أن مستويات السعر يجب أن يتم تحديدها على أساس مدى حساسية كل من الزوج والزوجة للسعر، كما أن الأطفال لهم تأثيرهم أيضاً في عملية تحديد الأسعار، فقد أظهرت إحدى الدراسات أن الأم عادة ما تستجيب لطلبات الأطفال الشرائية، عندما يكون سعر السلعة اقتصادياً أو يباع بسعر منخفض، فالآباء يميلون إلى قبول مناقشات الأطفال الشرائية عندما يكون الاقتصاد هو المنطق العقلي.

ثالثاً: استراتيجية التوزيع Place

توصلت الدراسات أن المرأة العاملة تفضل الشراء من المتاجر القريبة رغبة منها في توفير الوقت، كما أنها تفضل المتاجر المتعددة الأدوار التي تناسب مواعيد عملها.

رابعاً: استراتيجية الترويج Promotion

للنتائج السابقة تطبيقات هامة لرجال التسويق، حيث يجب أن يوجهوا جهودهم لترويج السلع المختلفة إلى كل من الذكور والإناث كأسواق مستهدفة لهم، فالسلع والخدمات التي كانت تستهدف بشكل أساسي الرجال مثل التأمين على الحياة، أصبحت تستهدف أيضاً المرأة، وبذلك نجد أن الأدوار النمطية

لكل من الذكور والإناث لم تعد محددة، وخاصة في حالة طلب السلع والخدمات التي يستخدمها الذكور والإناث معاً، وقد توصل المعلنون إلى ضرورة تغيير رسائلهم الإعلانية عن بعض المنتجات مثل السيارات، والتأمين، رحلات السفر وذلك للوصول بفعالية للنساء في العاملات.

مفهوم دور حياة الأسرة : Family life cycle

تمر الأسرة بعدد من المراحل خلال دورة حياتها، وتتميز كل مرحلة بعدد من الخصائص التي تؤثر على نمط شرائها للسلع والخدمات المختلفة، وتعرف دورة حياة الأسرة بأنها المراحل الأساسية في حياة الأسرة، وعادة ما يستخدم في عملية تقسيم الأسرة إلى مراحلها المختلفة ثلاثة عوامل ديموجرافية وهي: الحالة الاجتماعية، ووجود أطفال في الأسرة، وسن هؤلاء الأطفال. وقد أثبتت الدراسات الحديثة ومنها دراسة ويلز (Wells)، وجوبر (Gubar)، مورفي (Murphy)، ستابلز (Staples) أن هناك ست مراحل في دورة حياة الأسرة، وهذه المراحل هي:

١- مرحلة الفرد الأعزب في سن الشباب: حيث يعيش الفرد بمفرده، ويعتبر الأفراد الذين ينتمون إلى هذه المرحلة سوقاً تسويقياً مستهدفاً للعديد من السلع والخدمات مثل: الملابس، والعطور، وأدوات الزينة، والخدمات الترفيهية.

٢- مرحلة المتزوجون حديثاً دون وجود أطفال: ويختلف نمط استهلاك الفرد في هذه المرحلة عن المرحلة السابقة حيث

يزداد الإنفاق على السلع المعمرة المختلفة مثل: أجهزة التليفزيون، الثلاجات، السخانات، الأثاث، كما أن قرار الشراء يأخذ شكلاً أكثر تعقيداً ويستغرق وقتاً أطول نظراً لاشتراك طرفين في اتخاذ قرار الشراء.

٣- مرحلة المتزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة: تمثل هذه المرحلة أولئك الأفراد المتزوجون حديثاً، والتي يرزقون بطفل أو أكثر تحت سن ٦ سنوات، ويؤدي وجود الأطفال في الأسرة إلى تغيير في عادات الاستهلاك، وكذلك في أنواع السلع التي يتم شرائها واستهلاكها، فجزء كبير من ميزانية الأسرة يذهب إلى تدبير احتياجات الطفل وإلى العناية به من الناحية الصحية والغذائية.

٤- مرحلة المتزوجون ولديهم أطفال فوق سن السادسة: تمثل هذه المرحلة الأفراد المتزوجون في الحقبة الوسطى من أعمارهم، والذين يوجد معهم أولاد فوق سن الست سنوات أو أكثر، ومثل هؤلاء الأفراد ينفقون الكثير من دخلهم على أبنائهم ويعملون على إشباع حاجاتهم المختلفة.

٥- المتزوجون ولديهم أطفال يعتمدن على أنفسهم: وتمثل هذه المرحلة المتزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم، ويكون دخل هؤلاء الأفراد عالياً، وتتميز حاجاتهم إلى السلع والخدمات بالتعدد، وينفقون الكثير من دخلهم على تحسين مستوى معيشتهم ومظهرهم الاجتماعي.

٦- مرحلة كبار السن الذين تزوج أولادهم: وهي مرحلة الكبر بدون أولاد وهم أزواج كبار السن تزوج أولادهم، ويتميز هؤلاء الأفراد باهتمامهم بالإنفاق بكثرة على المنتجات الغذائية والصحية، ويقبلون على الخدمات السياحية والترفيهية.

وتعكس كل فترة من الفترات التي تمر بها الأسرة نوعية معينة من الحاجات التي تؤثر على سلوكها الشرائي ويوضح الجدول التالي علاقة دورة حياة الأسرة بالسلوك الشرائي.

جدول رقم (٣)

علاقة دورة حياة الأسرة بسلوك الشراء

.	المرحلة	نموذج الشراء
١	الأعزب صغير السن.	أعباء مالية محددة، اهتمام بالموضة، الاهتمام بأدوات الرياضة، قضاء وقت الفراغ.
٢	المتزوجون حديثاً بدون أولاد.	يزداد معدل الشراء بالنسبة للسلع المعمرة مثل الثلاجات، والأفران، والأثاث إلى جانب الإنفاق على قضاء أوقات الفراغ.
٣	المتزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة.	زيادة المشتريات المنزلية بشكل كبير، والإقبال على شراء السلع الجديدة وشراء السلع المعمرة مثل الغسالات وطعام وأدوية ولعب الأطفال.
٤	المتزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة.	يزداد معدل الشراء، ويتم شراء العبوات ذات الحجم الكبير ويتم إنفاق جزء كبير من الدخل على الغذاء إلى جانب بعض السلع الأخرى مثل أدوات النظافة والدراجات ولعب الأطفال.
٥	المتزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم.	يتحسن مستوى الدخل حيث يحصل بعض الأولاد على وظائف تدر دخلاً، ويسعون لادخار بعض الأموال، ويغلب التعقل على تصرفاتهم الشرائية، ويزداد معدل شراء السلع المعمرة، مع التركيز على الجودة والذوق، والاهتمام ببعض الخدمات الطبية وخاصة لدى أطباء الأسنان.
٦	كبار السن تزوج أولادهم وما زال رب الأسرة في العمل.	وينفقون بكثرة على الرعاية الصحية والأدوية، ويقبلون على الخدمات السياحية مثل السفر في حالة توفر الدخل المرتفع وهم لا يهتمون بالمنتجات الجديدة.
٧	كبار السن الذين أحيلوا للتقاعد	نقص في مستوى الدخل، والإقبال على شراء الأدوية والإنفاق على الخدمات الطبية

ويمكن للمعلن الاستفادة من معرفة المراحل المختلفة، التي تمر بها الأسرة في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة، حيث يختلف نمط الاستهلاك ونوع السلع التي يستخدمها الأفراد في كل قطاع منهم، إلى جانب استخدامها في تصميم الإعلان المناسب لكل قطاع من هذه القطاعات، وفقاً لخصائص الجمهور المستهدف من الإعلان.

ثالثاً: التأثير الشخصي : "Personal Influence"

يعتمد شراء المستهلك للعديد من السلع على الاتصال والتأثير الشخصي الذي يطلق عليه بعض الخبراء "الاتصال عن طريق كلمة الفم" word of mouth communication " ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر. فإذا فكر الفرد في مضمون محادثاته اليومية، فإنه سيجد أن الكثير مما يناقشه مع أصدقائه، وأفراد أسرته، وزملائه في العمل، يرتبط بالمنتجات، وهذا ما يطلق عليه "الاتصال الشخصي" أو الإعلان الشخصي " word of mouth Advertising" وقد أشار "جون أندت" " Johan Andt" إلي أهمية مفهوم الاتصال الشفوي أو الاتصال ما بين شخصين المستقبل، القائم بالاتصال، وتوصل إلى أن الاتصال الشفوي يمكن أن يكون مصدراً هاماً لتزويد المستهلك بالمعلومات، التي تؤثر بشكل غير ملحوظ على القرارات الشرائية. فقد أظهرت الدراسة التي قام بها كاتز لازارسفيلد "Lazarsfeld،Katz " عن أهمية التأثير الشخصي إلي قوة التأثير الشخصي تعادل سبعة أضعاف قوة تأثير الإعلان في

إقناع السيدات بالتحول من ماركة لأخرى بالنسبة للسلع المنزلية. وتوصلت الدراسات التي قام بها فريدريك ويبستر Frederick E Webster إلى أن الاتصالات الشخصية مع الأقران تعتبر مصدراً للمعلومات، والتأثير، فيما يتعلق بتبني المنتجات الجديدة.وتوصلت الدراسة التي قام بها ميرس، روبيرستون Robertson،Myers عن اختيار المستهلكين للأثاث أن المستهلكين يضعون أهمية كبيرة لآراء الأصدقاء في الأثاث قبل الشراء ويعتبرونها مؤشراً جيداً لصحة قرار الشراء أكثر من تقييمهم الذاتي.

وتوصل ميدلجي "Midlge" إلى أنه في حالة المنتجات التي تعكس الخصائص الاجتماعية، أكثر من الخصائص الفردية، مثل :الملابس. والسيارات فإن المستهلكين يبحثون عن المعلومات من المصادر الشخصية أكثر من المصادر غير الشخصية حيث يزداد تأثير آراء الأصدقاء في إقناعهم بالشراء.

وهناك دوافع متعددة تدفع الفرد إلى البحث عن المعلومات عن طريق الاتصال عن طريق الفم وهي:

١- يعتبر الأصدقاء والجيران مصدراً موثوقاً للمعلومات عن المنتجات.

٢- أن البحث عن المعلومات من المصادر الشخصية يسهل عملية الشراء.

٣- يقلل الاتصال الشخصي من مخاطر عملية الشراء.

وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه: أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق من الوسائل الاتصالية الجماهيرية، أو التجارية، وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة أو تلك المختلفة عن باقي السلع أوالخدمات المعروضة. وأثبتت الدراسات التي قام بها "لازارسفيلد، كانز" إلي فعالية الاتصال عن طريق كلمة الفم، في حالة شراء المنتجات الغذائية، المنتجات المنزلية، ومستحضرات التجميل وتزداد أهميته في حالة التحول من ماركة تجارية إلى أخرى.

ويمكن أن يكون الاتصال الشخصي أكثر فعالية وتأثيراً في اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة لنوعيات معينة من السلع والخدمات على النحو التالي:

- السلع والخدمات الغالية والتي يعتبر شراؤها نوعاً من المغامرة أو التي لا يتم شراؤها بصفة دائمة.
- السلع والخدمات التي تعكس الخصائص الاجتماعية ذات الدلالة أكثر من الخصائص الفردية، وبعض السلع التي توحي بالمركز الاجتماعي للفرد.
- السلع والخدمات ذات المواصفات والخصائص الفنية المتميزة.

وهناك مجموعة من العوامل التي تدعم دور الفرد في نقل المعلومات إلى الآخرين وهي:

١- أن يرتبط الفرد بالمنتج ارتباطاً كبيراً.

٢- أن تتوفر للفرد المعرفة الكافية بالمنتج.

٣- التأكيد على منافع المنتج.

٤- التأكيد على مدى ملائمة السعر لهذه المنافع.

وتوصل فيلدمان، سبنسر "Feldman & Spencer" إلى أن الفرد الذي يقوم بنقل المعلومات إلى الآخرين يقوم أيضاً باستقبال المعلومات من الآخرين، فقد أظهرت دراستهم التي أجريت على الأطباء الأمريكيين، أن الأطباء الذين يؤثرون على الآخرين في تبني العقاقير الجديدة يتاثرون أيضاً بالآخرين في حياتهم الاجتماعية، وفي اختيار المنتجات والخدمات.

وهناك عدة أسباب تدفع الفرد إلى الحديث عن الماركات التجارية والمنتجات مع الآخرين:

أولاً: الاستغراق مع المنتج Product involvement

فمعرفة المستهلك بالمنتج تشجعه على نقل المعلومات إلى الآخرين.

ثانياً: الاستغراق الذاتي Self involvement

فرغبة المستهلك في إزالة أي شكوك مرتبطة بصحة اختياره تدفعه إلي الحديث عن الصفات الإيجابية للمنتج لتشجيع الآخرين على الشراء.

ثالثاً: الاستغراق مع الجماعة: involvement with the group

فكلما ازدادت أهمية الجماعة لدى الفرد كلما ازدادت رغبة الفرد في نقل المعلومات إليها، وذلك لتدعيم صلته بها عن

طريق الحديث عن المنتجات الجديدة، وقد ذكر "ديتشير" "Dichter" أن الاتصال الشخصي يعتبر وسيلة لتقوية ارتباط الفرد بالجماعة.

رابعاً: الاستغراق بالرسالة الإعلانية: Message involvement

فاهتمام المستهلك بالرسائل الإعلانية يدفعه إلى الحديث عن السلع المعلن عنها، حيث يستمتع بالحديث عن الإعلانات التجارية، وعن تجاربه مع بعض المنتجات كوسيلة للتفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

ويزيد الإعلان من تأثير الاتصال الشخصي، حيث يشجع المستهلك على الحديث مع الآخرين عن المنتجات المختلفة، وهناك مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها في الإعلان، والتي تساعد على إثارة النقاش وهي:

١- إثارة حب الاستطلاع لدى المستهلك.

٢- استخدام موضوعات ترفيهية في الإعلان.

٣- استخدام الشعارات اللافتة للنظر.

٤- التركيز على الواقعية في الإعلان.

٥- ربط السلعة المعلن عنها بحاجات المستهلك.

٦- التركيز على العروض الخاصة، الخصم

٧- ربط السلعة بالإطار الاجتماعي المستخدمة فيه حتى لا يشعر المستهلك أنه يستخدم السلعة بمفرده.

قادة الرأي:

وخلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم إلي الآخرين، تجد أن بعض المستهلكين يلعبون دوراً نشطاً في هذا المجال عن الآخرين، ويطلق عليهم "قادة الرأي".

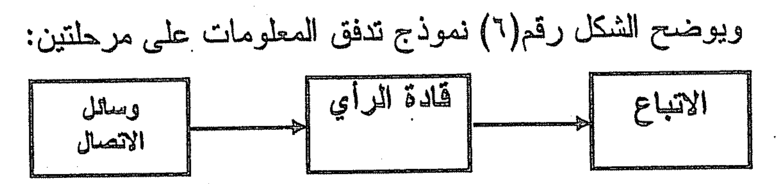
ويمثل قادة الرأي أحد المتغيرات الحاسمة في عملية الاتصال والتأثير الشخصي وعادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين، وقدرة على التأثير، مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بهم، ويأخذون بنصائحهم. فعلى سبيل المثال الأطباء ورجال الدين وغيرهم من الشخصيات، لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك، تزيد من قدرتهم على التأثير في الآخرين.

وقد يتخذ تأثير قادة الرأي الشكل الأفقي أو الشكل الرأسي، ويكون التدفق الرأسي من الأفراد ذوى المركز الاجتماعي العالي إلي المستهلك العادي، أما التدفق الأفقي فيكون بين أفراد الجماعة، ويعتبر التأثير الأفقي أكثر أهمية من التأثير الرأسي نظراً لأن المستهلك يتأثر أكثر بالأفراد المتشابهين معه.

ويمثل نموذج سريان المعلومات على مرحلتين الذي وضعه كاتز، لازارسفيلد النموذج التقليدي للعلاقة بين وسائل الاتصال، التأثير الشخصي، ويقوم هذا النموذج على افتراض رئيسي، وهو:

أن المعلومات تنتقل من وسائل الاتصال الجماهيري إلى قادة الرأي، ثم تنتقل عبرا قادة الرأي إلى قطاعات الجماهير المختلفة، الأقل نشاطاً وإيجابية في عملية الاتصال.

ويوضح الشكل رقم(٦) نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين:



شكل رقم (٦) نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين

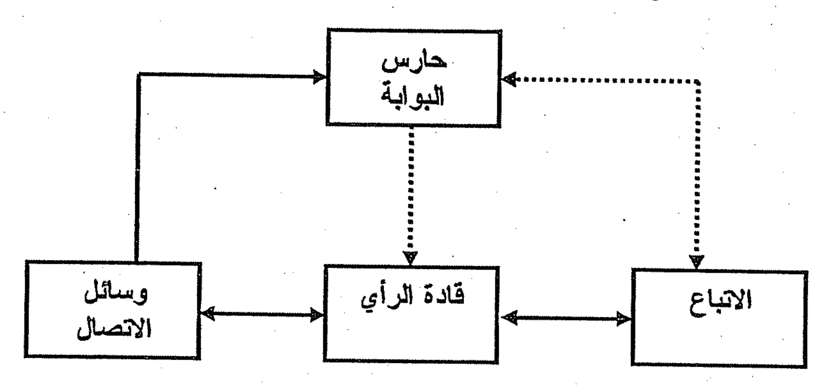
وقد وجهت عدة انتقادات إلى نموذج سريان المعلومات على مرحلتين، من أهمها: أنه ينظر إلي أفراد المجتمع من غير قادة الرأي كمجموعة سلبية من المستقبلين للمعلومات، وقد أثبتت الدراسات العديدة: أن المبادأة في ٥٠% من الاتصالات المباشرة تتم من جانب المستهلكين، الذين يبحثون عن المعلومات، كما يتأثر الاتصال المباشر بالتعرض الانتقائي والاستجابة الانتقائية.

ويمكن أن تتغير الأدوار في العملية الاتصالية، فقائد الرأي بالنسبة لمنتج ما يمكن أن يصبح مستقبلاً للرأي بالنسبة لمنتج آخر. ولا يعتبر قائد الرأي هو الشخص الوحيد الذي يقوم باستقبال المعلومات من وسائل الاتصال، وقد أشار كانز "Katez" إلى مفهوم حارس البوابة أو جامع المعلومات، حيث يقوم بنفس وظيفة قائد الرأي ولكن لا يقوم بنشر المعلومات.

وفي مجال التسويق نجد أن بعض المستهلكين قد تتوافر لديهم معلومات، ولكن دون أن يقوموا بنشرها، فعند اتخاذ قرار

الشراء في الأسرة فإن الطفل يمكن أن يكون حارس بوابة لشراء الحلويات، عن طريق تزويد أمه بالمعلومات عن البدائل المختلفة، ولكن الأم هي التي تقوم باتخاذ القرار النهائي، ولذلك فإن الاتصالات الشخصية أو الاتصال عن طريق الفم يمكن أن يمثل تدفقاً متعدد المراحل.

ويوضح الشكل رقم (٧) نموذج التدفق متعدد المراحل:



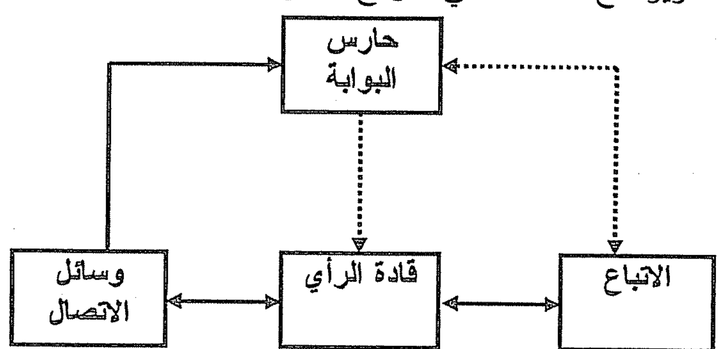
شكل رقم (٧) نموذج التدفق متعدد المراحل

ويعتبر حرس البوابة مصدراً للمعلومات، لكل من قادة الرأي والأتباع ويمثل ذلك الاتصال على مرحلتين، حيث يستقبل حارس البوابة المعلومات من وسائل الاتصال ويقوم بنقلها إلي كل من قادة الرأي والأتباع يعتبر تدفقاً ذا اتجاهين، وبذلك فإن عملية التأثير الشخصي تقوم على مدخل الاتصال متعدد المراحل.

وقد أجريت دراسات حول مدى دقة نموذج سريان المعلومات على مرحلتين، ولك بالنسبة لبعض أزياء السيدات، واتضح منها أن ٣٩% من أفراد العينة، كانوا يقومون بدور

المرسل المستقبل معاً، ٥٣% من المستقبلين كانوا يشاركون أيضاً في عملية الاتصال الشخصي كمرسلين للمعلومات، وأن ٦٠%من المرسلين للمعلومات كانوا يشاركون أيضاً كمستقبلين للمعلومات، وأشار "كاتز" إلى وجود سلسلة من التأثيرات الشخصية في بعض الحالات أكثر من مجرد الاتصال الثنائي البسيط، وأثبتت دراسة "شث" على الترويج لشفرات الحلاقة الجديدة إمكانية انسياب المعلومات على ٣ خطوات أو أكثر، وقد أوضحت هذه النتائج مدى الحاجة إلى بناء اتصال.

ويوضح الشكل التالي نموذج التدفق متعدد المراحل:



شكل رقم (٨) نموذج التدفق متعدد المراحل

ويعتبر حارس البوابة مصدراً للمعلومات، لكل من قادة الرأي والاتباع ويمثل ذلك الاتصال على مرحلتين، حيث يستقبل حارس البوابة المعلومات من وسائل الاتصال ويقوم بنقلها إلى كل من قادة الرأي والاتباع، والاتصال الشخصي بين قادة الرأي والاتباع يعتبر تدفقاً ذا اتجاهين، وبذلك فإن عملية التأثير الشخصي تقوم على مدخل الاتصال متعدد المراحل.

وقد أجريت دراسات حول مدى دقة نموذج سريان المعلومات على مرحلتين، وذلك بالنسبة لبعض أزياء السيدات، واتضح منها أن ٣٩% من أفراد العينة، كانوا يقومون بدور المرسل والمستقبل معاً، ٥٣% من المستقبلين كانوا يشاركون أيضاً في عملية الاتصال الشخصي كمرسلين للمعلومات، وأن ٦٠% من المرسلين للمعلومات كانوا يشاركون أيضاً كمستقبلين للمعلومات، وأشار "كاتز" إلى وجود سلسلة من التأثيرات الشخصية في بعض الحالات أكثر من مجرد الاتصال الثنائي البسيط، وأثبتت دراسة "شث" على الترويج لشفرات الحلاقة الجديدة في إمكانية انسياب المعلومات على ٣ خطوات أو أكثر، وقد أوضحت هذه النتائج مدى الحاجة إلى بناء نماذج اتصال قائمة على تعدد الخطوات، تركز على حاجات المستهلكين إلى المعلومات وعلى دوافع قادة الرأي في نقل المعلومات، والمحددات الموقفية لعملية الاتصال.

ويتعرض قادة الرأي لوسائل الاتصال أكثر من غيرهم، كما أنهم يتعرضون للمصادر الخاصة والمصادر الفنية بمجالات اهتمامهم وخبراتهم، ويزيد ذلك من قدرتهم على التأثير في الآخرين، كما أنهم أكثر مصداقية وثقة وموضوعية، وهناك عدة أسباب تدفعهم إلى الحديث عن المنتجات والماركات المختلفة من أهمها: الاهتمام بالسلعة، أو الماركة، والاهتمام بالإعلان، والحصول على اهتمام الآخرين، وتحقيق المكانة الاجتماعية، والشعور بالتفوق أو الأهمية الشخصية مثل الثقة بالنفس، وإلى جانب الاهتمام بقضايا المستهلك والأنشطة المرتبطة

بالمستهلكين. وهناك أسباب تدفع المستهلكين إلى الاهتمام بآراء قادة الرأي من أهمها:

الحصول على معلومات دقيقة عن السلعة، تقليل الوقت اللازم للبحث عن المعلومات، تقليل المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء وخاصة بالنسبة للمنتجات ذات الطبيعة الاجتماعية.

– وقادة الرأي لهم أشكال وأدوار مختلفة، وإذا استطاع المعلن أن يحدد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف، فإن ذلك يسهل عملية تسويق المنتج في السوق، وقد أظهرت الدراسات التي قام بها كاتز، لازارسفيلد أنه في حالة تقديم منتج جديد في السوق، ينبغي الاهتمام في الإعلان بقادة الرأي لأنهم يؤثرون بدورهم على باقي المستهلكين في حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية إقناعهم بها. وتكمن المشكلة هنا في كيفية تحديد قادة الرأي وإقناعهم بتوصيل معلومات إيجابية عن المنتج، وفي حالة عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين يمكن استخدام الإعلانات التي تستخدم أحد المشاهير كبديل لهذا الأسلوب.

رابعاً: العوامل الفردية:

تتعدد النظريات، والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك، في محاولة منها لتفسير سلوكه، والتعرف على العوامل التي تدفعه، لهذا السلوك، ومن أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية، التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبة النفسية، التي تعتمد على

دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية الداخلية، المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن المؤثرات الفردية: الدوافع والتعلم، والاتجاهات، والإدراك، والشخصية. ويما يلي شرحاً لهذه العوامل:

١- الدوافع :

تعتبر دراسة الدوافع من أهم مجالات البحث في دراسة سلوك المستهلك، وقد اهتمت الدراسات النفسية بهذا الجانب اهتماما كبيراً، نظراً لما تؤدي إليه نتائج الدارسة من إمكانية التعرف علي أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم، وتصرفاتهم ويطلق على الجريئة الخاصة بدراسة الدوافع " علم النفس الميكانيكي".

وللدوافع وظيفتان أساسيتان وهما:

١- إثارة الفرد بسلوك معين.

٢- توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد.

حيث تخلق الدوافع حالة من القلق أو التوتر، نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وتدفعه هذه الحاجات غير المشبعة لشراء السلع والخدمات التي تشبعها، وهذا بدوره يؤدي إلي تخفيض التوتر، أو خلق توتر جديد.

والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، وهذا الهدف أيضاً هو نتاج عملية التفكير، والتجارب المتوافرة، لدي متخذ القرار الشرائي، ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك، حيث إن اختلاف الأفراد

في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم لأهداف معينة، وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكاً معيناً سعياً وراء إشباعها. ويؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لابد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوراً أو لا شعورياً، وقد أثبتت الدراسات، في كثير من الأحيان لا يعرف المستهلك ذاته الدافع الحقيقي وراء استهلاكه، أو إقباله على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، وعلي الرغم من أن هذه الحاجات تنشأ عبرا فترة زمنية طويلة فإن الأفراد لا يدركون بشكل كامل أسباب قيامهم بشراء أو عدم شراء منتج ما.

والدوافع ليست في حاجة ثابتة أو استاتيكية، ولكنها دائماً في حالة متغيرة وديناميكية ـ فهي تتغير بتغير الظروف المحيطة بالفرد، والبيئة، والخبرات الشخصية، والسن، كما أن حاجات الإنسان تتجدد باستمرار، فلاشك أن حاجات وأهداف الإنسان المتعلم تختلف عن نظريتها في حالة الإنسان غير المتعلم، ودوافع الشخص الذي يسكن في الحضر تختلف عنها في نفس الشخص في الريف، والشخص المتزوج دوافعه عن الشخص الأعزب.

والدوافع على قدر كبير من الأهمية في التأثير على مظاهر عديدة للسلوك الاستهلاكي، ويتضح ذلك مما يلي:

- تحرك الدوافع الطاقة الجسمانية، ومن ثم تساعد المستهلك في تحديد سلوكه.

- تساعد الدوافع المستهلك في ترجمة احتياجاته إلي رغبات في الحصول على سلع وخدمات محددة.
- تؤثر الدوافع على الطريقة التي يطور بها المستهلك مجالات اختياره، وهو العامل المستخدم في تقديم السلع والخدمات.
- يمكن أن تؤثر الدوافع على بقية المحددات الشخصية الأخرى.

ويلاحظ أن هناك تداخلاً وارتباطاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شئ ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلي التأثير في القوي الداخلية للفرد، أي الدوافع"بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع، فالحاجات طبقاً لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها، وبالتالي فإن دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع.

أنواع الحاجات:

حاول العلماء علي مر السنين تطوير قوائم تحصر حاجات الإنسان، كما يتصورها هؤلاء العلماء، وقد اختلفت بنية هذه القوائم باختلاف هؤلاء العلماء. ولكن معظم هذه الاختلاف يتعلق بالحاجات السيكولوجية أكثر من الحاجات الفسيولوجية، والتي عليها اتفاق عام تقريباً، وفيما يلي استعراض سريع لتلك المحاولات:

محاولات ستارش:Starch

في عام ١٩٢٣ قام أحد أساتذة علم النفس التجاري بجامعة هارفارد بتكوين قائمة من ٤٤ حاجة يشرك فيها البالغون من الجنسين وهي:

الجوع	التملك	الراحة المنزلية	حماية الآخرين
الحب	التأييد من الآخرين	الاقتصاد	الآلفة
الصحبة	الاجتماع	حب الاستطلاع	التميز الطبقي
الجنس	التذوق	الكفاءة	تكريس الذات
الأبوة والأمومة	المظهر الشخصي	التنافس	الكرم
الطموح	الأمان	التعاون	الدفء
السعادة	النظافة	الأسلوب الحياتي	التهذب
الراحة الجسدية	الراحة ــ النوم	البناء	التقليد
اللعب ــ الرياضة	الفكاهة	التحكم	التعاطف
إدارة الآخرين	الترفيه	الأنشطة الجسمانية	تقديس الإله
التماسك	الخجل	الخوف (الخطر)	المداعبة

قائمة موراي للحاجات: Murray

في عام ١٩٥٥ نشر هنري موراي فصلاً في كتاب عن الحاجات، وقسمها إلى سبع فئات رئيسية:

١- حاجات مرتبطة بالجماد:

أ ــ التملك ب ــ النظام ج ــ الإبقاء د ــ البناء

٢- حاجات تعكس الطموح والقوة، والإنجاز والمكانة:

أ- التفوق ب- الإنجاز ج- الإظهار

د- تجنب ما يفضح أو يخزي هـ- الدفاعية و- الفعل المضاد

٣- حاجات متعلقة باستخدام القوة كوسيلة في الحياة:

أ- السيطرة   ب- الاختلاف   ج- الافتراضية

د- الاستقلال   هـ- الندية

٤- السادية والماسوكية:

أ- العدوانية   ب- الانتقاص من الآخرين

٥- حاجات متعلقة بضبط النفس:

تجنب اللوم.

٦- الحاجات العاطفية:

أ- الاقتران   ب ـ الرفض   ج ـ حماية الآخرين

د ـ طب الحماية أو المساعدة   هـ ـ اللهو

٧- الحاجات المتعلقة بالاتصال مع الآخرين:

أ ـ الرغبة في البحث   ب ـ الرغبة في العرض والأخبار

قائمة ماسلو : Maslow

يعتبر نموذج إبراهام ماسلو من النماذج المشهورة للحاجات الإنسانية، وهو يأخذ شكل تدرج أو هيراركية "" تقع في خمس فئات متدرجة هي:

١- حاجات تحقيق الذات ـ إثبات الذات.

٢- الحاجات الذاتية: المكانة ـ النجاح ـ احترام الذات ...الخ

٣- الحاجات الاجتماعية: العاطفة ـ الصداقة ـ الانتماء ...الخ.

٤- الحاجات الأمنية: الحماية ــ النظام ــ الاستقرار

٥- الحاجات الفسيولوجية: طعام ــ شراب ــ ماء ــ هواء ...الخ

وطبقاً لهذا النموذج، يبدأ تدرج الحاجات من أسفل إلى أعلى بدأ بالحاجات الأساسية الفسيولوجية: الطعام والماء والهواء، ويعلوها الحاجات الأمنية: كالحماية والاستقرار والنظام، ثم يعلوها الحاجات الاجتماعية والعاطفية مثل: العاطفة، والصداقة، والانتماء، ويعلوها الحاجات الذاتية مثل: المكانة والنجاح، واحترام الذات. وفي القمة تأتي الحاجات الخاصة بتحقيق الذات، والحاجَة إلى المعرفة والفهم. وطبقاً لترتيب ماسلو، ينبغي إشباع الحاجات الموجودة في القاع قبل التوجه إلى إشباع الحاجات الأعلى منها في المستوى، ومن المفيد أن نفهم ذلك جيداً في الإعلان، حيث تساعد دراسة الحاجات الإنسانية على اختيار الاستمالات الإعلانية الملائمة. وتعتبر نظرية الحاجات لماسلو من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي باعتبار أنها أظهرت مجموعة من العوامل الهامة في مقدمتها:

١- ارتباط سلوك الشراء بدوافع معينة مرتبطة بحاجات الإنسان.

٢- تدرج حاجات الإنسان، وتوازنها على أساس أن الدوافع الفسيولوجية تخلق التوازن البيولوجي، وباقي الدوافع تخلق التوازن النفسي والاجتماعي لدى الأفراد.

٣- اختلاف الأفراد في وسائل وأساليب وإشباع حاجاتهم، نظراً لتعدد الحاجات واختلافها.

ولنظرية ماسلو العديد من التطبيقات في مجال التسويق والإعلان، والجدول التالي يعبر عن مجال استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإعلان.

جدول رقم (٤)

بعض تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان

الحاجة	المنتجات	الاستمالات الإعلانية
- الفسيولوجية	السلع الغذائية – المشروبات الغذائية	تيم تروي عطشك وتنعشك.
- الأمان	التأمين – أجهزة الإنذار ضد السرقة والحريق.	الشرق للتأمين حصن أمان للملايين.
- الانتماء	الألعاب الجماعية – مستحضرات التجميل.	كمبيوتر صخر.. للأسرة كلها.
- الاحترام والتقدير	الملابس – العطور – الساعات – السيارات.	
- تحقيق الذات	الإجازات والسفر – منتجات نقص الوزن	ساعات سيكو ... للرجل الأنيق مرسيدس ... تتحدث عن نفسها قرية الأبيض للصفوة.

وهناك هيراركية ذات أربعة مستويات قدمها شنج "Shing" في عام ١٩٧٧ ويشار إليها " بهراركية PSSP للحاجات" اختصاراً للحاجات الأربعة التالية:

الحاجات الفسيولوجية، حاجات الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الشخصية.

وهذه الهيراركية أسهل في التطبيق كما تساندها الدراسات الحديثة عن سلوك المستهلك.

قائمة الحاجات الإنسانية لدى هليجارد واتكينسون:

١- الحاجات المتعلقة أساساً بأشياء غير حيوية:

التملك، المحافظة على الأشياء، النظام، الاقتصاد، الإنشاء.

٢- الحاجات التي تعبر عن الطموح وقوة الإرادة والرغبة في التحصيل والمكانة العالية:

الامتياز على الآخرين، الإنجاز، الاحترام والتقدير، الاستعراض، احترام الذات، تجنب الشعور بالنقص، الدفاع عن النفس.

٣- الحاجات المتعلقة بالقوة الإنسانية (ممارستها أو معارضتها، أو الخضوع لها):

السيطرة، الانقياد، المحاكاة، الاستقلال، التضاد.

٤- الحاجات المتعقلة بإيذاء الآخرين أو إيذاء النفس:

العدوان، تعذيب النفس، تجنب اللوم.

٥- الحاجات المتعلقة بالعواطف بين الأفراد:

الانتماء، الرفض، العون، الاعتمادية.

٦- حاجات أخرى ترتبط بالنواحي الاجتماعية:

اللهو، حب الاستطلاع، التوضيح (إعطاء المعلومات والتوضيح والتفسير).

وهناك قائمة أخرى وضعها "باركاد" وأطلق عليها الحاجات الخفية للمستهلك، وتشمل: الاستقرار الوجداني، التأكيد على قيمة الشخص، إشباع الذات، التعبير الابتكاري عن المشاعر، الشعور بالقوة، الشعور بالأصالة

وتذهب هذه القائمة إلى أن الحاجات الفطرية في حد ذاتها لم تعد في المجتمع الحديث دوافع رئيسية في الشراء، وأن الذي يدفع إلى الشراء هو الوتر الإعلاني " Advertising Appeal"، أو "الاستمالة الإعلانية" الذي تتكامل فيه الحاجة الفطرية، أو الغريزية مع الحاجة الاجتماعية أو المكتسبة، فالوتر الإعلاني مثل "هل السلعة تجعل المستهلك يشعر أنه أكثر أهمية؟"، هو وتر متكامل بين حاجات متأصلة في الإنسان، كالرغبة في السيادة على الآخرين، والقبول الاجتماعي والنفوذ، فضلاً عن أن هذه القائمة لا تشير بوضوح إلى الحاجات البيولوجية.

ـ وتركز الاستمالة الإعلانية على الحاجات الإنسانية، وقد نبع مفهوم الاستمالة الإعلانية من علم النفس مباشرة، ويعتبر اختيار الاستمالة الإعلانية، من أهم قرارات الاستراتيجية الإبداعية، والاستمالة الإعلانية هي عبارة عن رسالة إعلانية، تركز على حاجة لدى الفرد لإثارة رغباته الداخلية أو الكامنة، وهناك المئات من الاستمالات التي يمكن استخدامها في الإعلان ومع ذلك فإن بعضها أكثر أهمية وتكراراً من البعض الآخر، وفيما يلي قائمة بأهم الاستمالات الأساسية المستخدمة في الإعلان:

- التملك (المال، العقارات، السلع المادية).
- الانتماء (خاصة الانتماء إلى الأسرة).
- التطلعات (الطموحات، الإنجازات).
- الراحة (وسائل الراحة التي توفر الوقت والجهد).
- الاقتصاد (لتوفير المال، الوقت).
- حب الذات (التقدير والاستحسان، الغرور أو الاعتداد بالذات، الاعتراف بالمكانة أو المنزلة الاجتماعية).

الاستمالات العاطفية وتشمل:

- الخوف " "الأمن ــ الضمان المالي ــ الارتباك الشخصي"
- الأسرة : " التأثير ــ الحماية".
- الحب والجنس
- الحنين إلى الوطن
- الفكاهة: "السعادة ــ المرح""
- إثارة المشاعر
- الراحة النفسية
- الحزن " الفشل ــ المعاناة"
- الصحة.
- الاحترام

الترفيه الرفاهية

الإثارة العقلية " حب الاستطلاع ــ التحدي ــ التورط)

المتعة أو التسلية ــ الترفيه.

المتعة الحسية " اللمس ــ التذوق ــ الشم ".

وقد قام عالم النفس مولفين هاتوك "" بتحليل الاستمالات العاطفية واختصرها في ثماني استمالات أساسية وذلك في كتاب نشره بعنوان " كيف تستخدم علم النفس للوصول إلى إعلان افضل".

How to use spy chology for Better Advertising (1980)?

واعتبرها أساسية بالنسبة للاستراتيجيات الإعلانية وهي:

١ــ الشراب والطعام	- Food، drink.
٢ــ الراحة	- Comfort
٣ــ التحرر من الخوف والخطر	- Freedom from fear and Danger
٤ــ التفوق أو التميز	- To be Superior
٥- الحاجة إلى مصاحبة الجنس الآخر	- Companionship of the opposite sex
٦ــ التمتع بحب الآخرين	- Welfare of loved ones.
٧ــ القبول الاجتماعي	- Social Approval
٨ــ طول العمر	- to live long

ويعتبر هاتوك أن هذه الحاجات هي الحاجات الأساسية الهامة للاستراتيجية الإعلانية وذلك لأن من السهل إثارتها، ولأنها أقوى تأثيراً.

وهدف الاستراتيجية الإبداعية هو تحديد الاستمالة الأقوى، القادرة على إثارة السلوك الشرائي، وتختلف هذه

الاستمالات من حيث قدرتها على إثارة دوافع الشراء، وتعتمد قوة الاستمالة المطلوبة على نوع المشكلة، التي يواجهها الفرد، التي على الإعلان أن يحلها.

وما دام وراء كل سلوك دافع، فقد كان لازماً على المشتغلين في مجال التسويق أن يتعرفوا على الدوافع، والتي تدفع المستهلك إلى تصرف معين، وأن يعملوا على إشباعها، وأن ينتبهوا إلى هذه الحقيقة السيكولوجية، وهي أن الناس لا يستهلكون إلا ما يتفق ودوافعهم، فالدوافع هي حافز داخلي يجعل الفرد يرغب في شراء الشيء المعلن عنه، وهو مفهوم نفسي يوجد في عقل المستهلك، وليس في المنتج، وغالباً ما يرى المستهلكون السلع والخدمات على أنها وسائل لبلوغ أو إشباع دوافعهم، وغالباً ما يعتقد المستهلكون أن السلع هي أهدافهم الحقيقية التي يسعون إلى تحقيقها دون أن يتحققوا من أنها مجرد وسائل لإشباع دوافعهم، وهناك تقسيمات متعددة للدوافع، فقد تكون الدوافع أولية وانتقائية، ومن ناحية أخرى عقلية وعاطفية، فضلاً عن دوافع التعامل:

١- الدوافع الأولية Primary Motives

هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت نفسية أو مادية، وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى ماركتها، وهي تتعلق أيضاً بأسباب شراء منتج معين دون الآخر، وذلك مثل تفضيل شراء ثلاجة، بدلاً من أي منتج آخر، ويسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأولى على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض

النظر عن الماركة، ويستخدم الإعلان في هذه الحالة لتحقيق مجموعة من الأهداف:

١- تقديم السلعة الجديدة إلى السوق الاستهلاكية، وتعريف المستهلكين بها، وخلق إدراك ومعرفة عامة في السوق بها، وبفوائدها، ومزاياها، واستخداماتها.

٢- زيادة عدد مرات تكرار شراء السلعة، أو الخدمة بالنسبة للمستهلكين الحاليين لها.

٣- إقناع مستهلكين جدد باستخدام السلعة أو الخدمة.

٤- توضيح استخدامات جديدة للسلعة بهدف زيادة الاستهلاك.

٥- استثارة الحاجات الإنسانية الخفية بالنسبة للسلع أو الخدمات الجديدة.

٦- التأكيد على الطرق غير المألوفة في إشباع خاجات إنسانية قائمة فعلاً (المكانس الكهربائية ـ ماكينات الحلاقة الكهربائية) وهو ما يتطلب من الإعلان بناء عادات استهلاكية جديدة، وكسر العادات القائمة، والتغلب على المقاومة المنتظرة، التي يبديها المستهلكون لكل شئ غريب وغير مألوف.

٢ـ الدوافع الانتقائية: Selective Motives

ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء ماركة معينة، من سلعة ما، دون الماركات الأخرى، وتؤثر هذه الدوافع على القرارات، التي يتخذها الفرد عند الاختيار بين الماركات

التجارية المتنافسة، داخل مجموعة سلعية معينة، وعادة تكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية، أي توجه الجهود التسويقية في هذه الحالة إلى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة، ويلعب الإعلان دوراً يختلف اختلافاً واضحاً عن دوره في حالة الرغبة في تنشيط الطلب الأولى ويتمثل في:

١- التركيز على الاسم، والماركة التجارية للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها.

٢- التأكيد على الخصائص والفروق التي تتميز بها السلعة، أو الخُدمة عن غيرها من السلع، أو الخدمات الأخرى، لبناء تفضيل المستهلكين لها.

٣- التركيز على الفروق النفسية في حالة التشابه الكبير، بين الماركات التجارية في المجموعة السلعية أو الخدمة الواحدة.

٤- استثارة دوافع الشراء الانتقائية، عن طريق اختيار أوتار إعلانية لا تتصل اتصالاً مباشراً بالحاجات الأولية للفرد، وإنما تنصب على شكل السلعة وجاذبيتها وكفاءتها في الأداء ودرجة احتمالها.

٣- دوافع عقلية : Rational Motives

ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء، كما أنه يقوم بدراسة البدائل المعروضة من السلعة، ومزايا كل منها، والمقارنة بينها في ضوء احتياجاته، ودخله، وإمكانية

السلعة في إشباع رغبته أي هي الدوافع التي يحكمها العقل والمنطق، ومن أمثلتها:

السهولة في الاستخدام، الكفاءة، الجودة، طول فترة الاستعمال، توافر قطع الغيار، الاقتصاد عند الشراء.

٤- دوافع عاطفية: Irrational Motives،Emotional

يقصد بها عملية قيام المستهلك بالشراء دون دراسة وتفكير، ويكون للعاطفة أثر كبير في تقرير قرارات المستهلك الشرائية، ومن أمثلتها:

المحاكاة، حب الظهور، الرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين، الطموح، التسلية والتمتع بأوقات الفراغ، الراحة الشخصية، حب التملك، الكبرياء، الخوف أو الحذر، المحافظة على الصحة، النظافة، الأمان.

ولا تخضع السلع والخدمات في شرائها بشكل مطلق للدوافع العاطفية، أو العقلية، ولكن عادة ما يكون مزيجاً بين العاطفة والعقل، يختلف نسبته بين مستهلك وآخر، وسلعة وأخرى.

وتلعب القدرة الشرائية دوراً هاماً في هذا المجال، فكلما زادت القدرة الشرائية كلما زاد الاتجاه نحو السلوك العاطفي، وخاصة بالنسبة للسلع التي يتكرر شراؤها على فترات متقاربة، والعكس صحيح، وكلما زاد ثمن السلعة، واحتلت جانباً ملموساً من ميزانية المستهلك، وتباعدت فترات شرائها، كلما زاد الاتجاه إلى السلوك العقلي.

٥- دوافع التعامل:

وتتعلق بأسباب التعامل مع متجر معين، دون المتاجر الأخرى التي يعرض بها المنتج، وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع هذا المتجر، وتشمل هذه الأسباب: أسباباً موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة، وتشكيلاتها والخدمات المقدمة للعملاء، وأخرى نفسية مثل الشهرة والرغبة في التعامل مع متاجر يتعامل معها الغير، والإعلان عن المتجر والراحة النفسية، وهكذا ...

ويمكن تقسيم الدوافع إلى دوافع سلبية ودوافع إيجابية، وتعرف الدوافع الإيجابية بأنها ما يدفع الإنسان نحو شئ أو فعل معين، والسلبية هي ما يدفع الإنسان بعيداً عن هذا الشئ، فمثلاً رغبة الشخص في الأناقة تدفعه إلى شراء ملابس جديدة، ولكن رغبة الشخص في المحافظة على صحته تدفعه بعيداً عن التدخين.

وتساعد دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين بصورة كبيرة في تخطيط النشاط الإعلاني، وتحديد نقاط التركيز في الرسائل الإعلانية، فمعرفة الدافع الذي يدفع الفرد لشراء منتج ما يمكن المعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان، وتصميم الإعلانات المناسبة له، باستخدام العناصر الفنية المختلفة من صور ومناظر، وألوان وموسيقى.

٢- الإدراك:

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات Information

Processing، تبدأ دائمً بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتخزينها في الذاكرة.

ولذلك يعرف الإدراك بأنه العملية التي يقوم بها من خلالها الفرد بتمثيل الرسائل الإعلانية، من خلال حواسه المختلفة، والتي يقوم فيها الفرد بتفسير المضامين الإعلانية وإعادة تنظيمها، بما يتمشى مع نظام الذاكرة الخاص به. وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات، ومن هنا تأتي أهمية الإدراك في العملية الإعلانية، حيث يحتمل أن يختلف إدراك الأفراد لمضمون الرسالة الإعلانية وشكلها طبقاً لخبرات كل منهم وتجاربه ومعارفه وانطباعاته. ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير على المستهلكين على مدى وشكل إدراك المستهلك للإعلان، فالإعلان لا يستهدف تغيير استجابة الشخص نحو السلعة، من عدم تقبل السلعة إلى محاباتها، ولكنه يستهدف بالدرجة الأولى تغيير نظرة الفرد أي إدراكه لهذه السلعة على أنها أفضل، أجمل، أقدر، أقيم.

ويتسم الإدراك بأنه:

١- عملية ذاتية ولا تتسم بالموضوعية، فطالما أن الإدراك يحدث بشكل كامل داخل عقل الفرد، فإنه يخضع للتفسير الذاتي، أي أنه من الممكن تفسير نفس الشيء بطريقة مختلفة من جانب الأفراد.

فعلى سبيل المثال، عند شراء ثلاجة كهربائية، قد يهتم الفرد باللون أو التصميم، بينما يهتم آخر بالماركة التجارية، أو السعر كمحدد رئيسي لعملية الشراء.

٢- الإدراك عملية انتقائية، حيث يميل الأفراد لأن يعرضوا أنفسهم انتقائياً لمضامين الإعلانات التي تتوافق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم، ويتجنبون مضامين الإعلانات التي تتعارض مع هذه الاتجاهات أو الاهتمامات.

ويتكون الإدراك من ثلاثة عنصر هامة هي:

١- الإحساس Sensation : وهو مجرد قنوات لتوصيل المعلومات المرئية، أو المسموعة، أو الملموسة من خلال الحواس، التذوق، الشم، الرؤية، اللمس، السمع.

٢- اختيار المعلومات: حيث تعتبر المدخلات الحسية عنصراً هاماً ولكنها جزء واحد فقط من العملية الإدراكية، حيث يقوم المستهلك بالانتقاء من بين المعلومات القادمة، في ضوء شخصيته، وحاجاته، ودوافعه، وتوقعاته، وخبراته، وبذلك يركز المستهلك انتباهه على بعض المنبهات ويتجاهل منبهات أخرى.

٣- تفسير المعلومات: بعد أن يختار المستهلك المنبهات ويتعرض لها، فإن العملية الإدراكية ترتكز على تنظيم وتصنيف وتفسير المعلومات القادمة، وإعطاء معنى لها، وتكوين انطباعات ذهنية عنها.

وبذلك تمر العملية الإدراكية بعدة خطوات على النحو التالي:

١- التعرض للمثيرات.

٢- استقبال المعلومات.

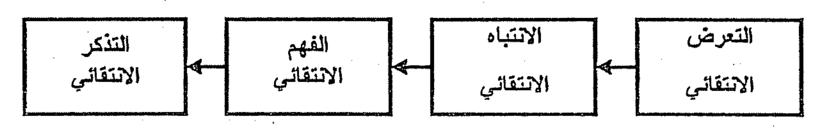
٣- تفسير المعلومات.

٤- الاستجابة السلوكية وردود الفعل، وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة.

الإدراك الانتقائي : Selective Perception

والمقصود به عملية استبعاد المستهلك للمعلومات التي لا يهتم بها، والاحتفاظ فقط بالمعلومات التي تقع في مجال اهتمامه، ويمكن أن يحدث الإدراك الانتقائي، الذي يشير إلى عملية ترشيح المعلومات Filtering Process على عدة مراحل إدراكية وهي: التعرض، الانتباه، الفهم، التذكر

ويوضح الشكل التالي مراحل عملية الإدراك الانتقائي:



شكل رقم (٩) مراحل عملية الإدراك الانتقائي

التعرض الانتقائي Selective Exposure

يعتبر التعرض أول مرحلة من مراحل العملية الإدراكية، حيث يقوم الفرد باستقبال كم كبير من المعلومات، ولكن لا يدخل إلى عالم إدراكه إلا عدد محدود فقط من هذه المعلومات، وعملية اختيار المعلومات التي تدخل إلى عالم

إدراك الفرد لا تتم بصورة عشوائية، ولكنها تتم بشكل انتقائي حيث يميل المستهلك إلى التعرض للمعلومات، التي تؤيد آراءه واتجاهاته، ويتجاهل ما تتعارض مع آرائه واتجاهاته، ويميل المستهلك إلى التعرض انتقائياً للمعلومات التي تؤكد صحة قرار شرائه، وقد أظهرت الدراسات التي قام بها أرنس William F. Arens أن مشتري السيارات يفضلون تشكل كبير قراءة الإعلانات عن ماركات السيارات التي قاموا بشرائها بالفعل، وهذه العملية الانتقائية تخلق لديهم نوعاً من الإشباع أو الرضا، كما تساعد على بناء الولاء للماركة التجارية، وعندما يتحقق الرضا لدى المستهلك، فإنه نادراً ما يبحث عن معلومات جديدة عن المنتجات المنافسة، كما أنه لا ينتبه إليها إلا إذا اضطر للتعرض لها، فتحليل الفرد وتقييمه لقراره الذي اتخذه فعلاً بقيامه بشراء منتج معين، يؤثر في قراراته الشرائية في المستقبل أي يؤثر على إدراكات المستقبل.

الانتباه الانتقائي: Selective Attention

والانتباه هو حالة عقلية تشير إلى بعض مستويات الاستثارة Arousal ويحدث الإدراك نتيجة لمستوى من الوعي، ينجم أولاً عن إثارة الانتباه، وهي حالة يركز فيها المستقبل بدرجة كبيرة، أو صغيرة على الرسالة، حيث يعمل الانتباه كمرشح لكم ونوع الرسائل التي يدركها الفرد، والفكرة الكافية وراء الانتباه هي أننا نحصل على كم كبير من المنبهات، يفوق قدرتنا على التركيز عليها، ومن ثم نغربل هذه المنبهات

بناء على حالة الانتباه، حيث ننتبه إلى بعضها، ولا ننتبه إلى البعض الآخر.

وعندما يتم الانتباه، يتحول الفرد إلى المستوى الثاني من الاستثارة، وهي الاهتمام Interest، الذي يعرف بأنه حالة الانغماس في الرسالة absorption، وفيها تبدأ عملية تفسير الرسالة، ويأخذ الاهتمام في الإعلان ثلاثة أشكال هي:

١- الاهتمام بالماركة التجارية.

٢- الاهتمام بالذات.

٣- الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية.

ومن ثم فإن على الرسالة الإعلانية التي تستهدف دعم أو زيادة الاهتمام، أن تتجه إلى واحد أو أكثر من هذه الأشكال، أو إليها جميعاً.

أما المستوى الثالث الذي يلي الانتباه والاهتمام فهو الإثارة، وهي حالة عقلية على درجة كبيرة من الأهمية للإعلان، لأنها شرط مسبق وضروري لتطوير الاستمالات الإعلانية .. ومعنى الإثارة هنا هو أن الرسالة الإعلانية قد أثارت أو قادرة على إثارة شعور وعواطف وانفعالات الرسالة.

ويحدث الانتباه الانتقائي عندما يختار المستهلك أن يركز تفكيره على منبهات معينة، بينما يستبعد أخرى، وقد توصلت إحدى الدراسات التي أجرها جورج بيلش George Belch على الانتباه الانتقائي أن الفرد يتعرض لحوالي ١,٥٠٠ إعلان في اليوم، وينتبه إلى ٧٦ إعلان فقط من هذه الإعلانات،

وذلك يعني أهمية أن يركز المعلنون على جذب انتباه المستهلكين من خلال رسائلهم الإعلانية.

ويستخدم المعلنون وسائل عديدة لأختراق الخريطة الإدراكية للمستهلك، وزيادة قيمة جذب الانتباه للإعلان مثل استخدام الموسيقى والأغاني واستخدام الفكاهة، استخدام العناوين المثيرة وغيرها من الأساليب الإعلانية.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث جذب انتباه القارئ، أو المشاهد، أو المستمع، إلى الإعلان، وتختلف هذه العوامل حسب طبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، إلا أن هناك بعض العوامل المشتركة بين الوسائل الإعلانية المختلفة وهي:

١- الحجم أو المساحة.
٢- موقع الإعلان.
٣- تصميم الإعلان وإخراجه.
٤- التباين
٥- الانفراد
٦- استخدام الصور والرسوم
٧- استخدام الألوان

وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على تفسير انتقائية الانتباه بعضها يرتبط بخصائص المنبه والأخرى ترتبط بخصائص المستهلك وتركيبته، أما العوامل المرتبطة بخصائص المنبه فهي قوة المنبه أو شدته، جدة أو حداثة المنبه، التكرار،

كما تؤثر حاجات المستهلك وقيمه وخبراته السابقة على الانتباه للمنبهات.

الفهم الانتقائي: Selective Comprehension

الفهم الانتقائي والمقصود به خلق معاني للمنبهات والرموز لتفسيرها، ويطلق على عملية تفسير المنبهات "التكويد الإدراكي Perceptual Encoding " حيث يقوم الفرد بفهم المنبهات في ضوء مرحلتين الأولى تسمى التحليل وفقاً لخصائص المنية Features Analysis حيث يقوم المستهلك بدراسة الخصائص الرئيسية للمنبهات مثل (الحجم ــ الشكل ــ اللون ــ الزوايا) والثانية الترادف النشط Active Synthesis، وهي تدور في إطار ما هو أبعد من دراسة الخصائص الطبيعية للمنبه، حيث تتعلق بدراسة الإطار أو الموقف الذي يتم في ضوئه استقبال المعلومات، وينتج التفسير من الترادف بين ما يتم استقباله وما هو مختزن في الذاكرة من مواقف.

وفي عملية الفهم الانتقائي فإن المستهلك يقوم بتفسير المعلومات بطريقة تؤيد آراؤه واتجاهاته الخاصة ومعتقداته الحالية، وفي بعض الأحيان يسئ فهم أو تفسير الرسائل، لكي تتسق مع معتقداتهم الحالية، وتوقعاتهم وعناصر البناء المعرفي لديهم، وهو ما يطلق عليه سوء الفهم Miscomprehension وقد تؤدي العمليات الإدراكية السابقة إلى حدوث ما يسمى التشويه الانتقائي Selective Distortions ويحدث ذلك عندما لا تتسق المعلومات التي يستقبلها المستهلك مع معتقداته واتجاهاته.

التذكر الانتقائي: Selective Retention

وهو المرحلة الأخيرة من العملية الإدراكية، والذي يعني أن المستهلك لا يتذكر كل المعلومات، التي يراها أو يسمعها، أو يقرأها بعد التعرض لها وفهمها، ولكنه يتذكر تلك المعلومات التي تتسق مع اتجاهاته وخبراته، وينسى تلك المعلومات التي لا تتسق مع اتجاهاته وخبراته، وترتبط ظاهرة التذكر واسترجاع المعلومات بالإعلان ارتباطاً وثيقاً، حيث يتعرض المستهلك للعديد من الإعلانات في اليوم الواحد ولكنه لا يتذكر إلا عدداً محدوداً فقط من هذه الإعلانات والتي تقع في مجال اهتماماته.

وتعتبر الذاكرة مجالاً آخر من مجالات الإدراك التي يجب أن تتجه إليها الأهداف الإعلانية، فالرسائل الإعلانية تصنف في ذاكرة المستهلك وفقاً لنموذج تنظيمي، يستخدم ملفات للمعلومات المتعلقة ببعضها البعض .. ونادراً ما تستعاد المعلومات في شكلها الأصلي، إذ عادة ما تضغط أو يعاد تركيبها، لتناسب النموذج التنظيمي للفرد، وتصنف معظم المعلومات كجزئيات، وليست كمعلومات كاملة في شكل كلمات أو صور، وتجذب هذه الجزئيات إلى العقل من خلال استخدام كلمات معينة، تمثل مفاتيح تستثير المعلومات السابقة، وهذا ما نأمل أن يكون قد حدث عندما نقيس تعرف الفرد على الرسالة الإعلانية وتذكره لها.

وهناك نوعان من الذاكرة، إحداهما قصيرة الآجل، والأخرى طويلة الأجل، إلى جانب مجموعة من المخازن

الحسية "Sensory Stores"، ويتم استقبال المعلومات من خلال واحدة من أكثر من الحواس، ليتم انتقالها إلى الذاكرة القصيرة الأجل والتي تستخدم كمركز لتمثيل المعلومات، التي يتم استقبالها، وتتميز هذه الذاكرة بقلة حجم المعلومات التي يمكن أن تختزنها، كما أن المعلومات التي تتواجد فيها يتم نسيانها بشكل سريع، حيث تفتقد المعلومات غير الهامة للفرد في حوالي ٣٠ ثانية أو أقل، وتنتقل المعلومات المختزنة من الذاكرة القصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل، والتي يعتبرها علماء النفس المعرفي مخزناً للمعلومات الهامة للفرد حيث يتم تنظيم المعلومات في وحدات معرفية مترابطة ومتناسقة يتم استعادتها في المستقبل.

والمعلومات التي يتم تعلمها واختزانها في الذاكرة لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين، حيث يستخدمها عند اتخاذ القرارات الشرائية، وهناك مجموعة من الأساليب الإعلانية التي يمكن أن يستخدمها المعلنون لزيادة تذكر الإعلان، ومن أهمها:

١- استخدام الصورة المرئية

٢- استخدام الارتباط بين موقفين أو مفهومين.

٣- استخدام الرسائل الغير مكتملة، أي استخدام الرسائل مفتوحة النهائية لكي يقوم المستهلكون بتكميلها.

٤- توضيح أخطاء الاستخدام.

٥- استخدام الشخصيات المشهورة كالرياضيين والممثلين.

٦- استخدام الدراما في تصوير المواقف الإعلانية.

٧- طرح القضية في شكل مشكلة لاتخاذ قرار بشأنها من جانب المشاهد، أو في شكل تساؤل.

٨- استخدام الرسائل الفكاهية.

وقد أظهرت إحدى الدراسات الميدانية التي أجريت على عينة قوامها ٨٠٠ مفردة من مشاهدي إعلانات التليفزيون من الجمهور المصري العام، الذين لا تقل أعمارهم عن ١٦ عام في جميع المناطق الجغرافية بجمهورية مصر العربية (القاهرة الكبرى، الإسكندرية، حضر الوجه البحري، ريف الوجه البحري، حضر الوجه القبلي، ريف الوجه القبلي) اختلاف تذكر محتويات الإعلان باختلاف أسلوب الإعلان التليفزيوني، وأن الأسلوب الفكاهي هو أكثر الأساليب تأثيراً على تذكر محتوى الإعلان يليه أسلوب الشهادة ثم الكارتون والعرائس.

وهناك مجموعة من القوانين المتعلقة بعملية التذكر، ونعرض فيما يلي لأهمها:

١- قانون الأسبقية أو الأولوية: ويقصد به أهمية وضع الإعلانات في الصفحات المتقدمة خاصة في المجلات والجرائد، أو عرض الإعلانات، وإذاعتها في بداية الفقرة الإعلانية في الراديو، أو التليفزيون، أو السينما، أو وضع الملصقات في مكان متقدم عن بقية الإعلانات.

٢- قانون الحداثة أو الجدة: ويدل على أهمية موقع الإعلانات في الصفحات الأخيرة من الصحيفة، بحيث تصبح أحدث

المواد الصحفية، التي تقع عليها عين القارئ أو إذاعة أو عرض الإعلانات في الراديو، والتليفزيون، والسينما، في نهاية كمية الإعلانات المذاعة أو المعروضة في الفقرة الإعلانية.

أي أن المواد التي تقدم أولاً وأخيراً تعد أفضل في تذكرها من المواد التي تقدم في ثنايا الكلام.

ويرى علماء الإعلان أن عملية الإدراك الانتقائي هذه هي في واقعها عملية لغربلة المعلومات، التي لا يهتم بها الفرد، فعلى سبيل المثال، يمكن أن يحدث للفرد ما يأتي:

- يدرك الفرد السلع، أو العلامات التجارية التي تعنيه حسب جنسه، حيث يدرك الرجل على نحو أكبر السلع التي تخص الرجال، ولا يهتم بالسلع التي تخص النساء أو الأطفال.
- يدرك السلع أو العلامة التجارية التي يميل أو يرتاح إليها، ويسقط السلع التي لا يميل أو يرتاح إليها.
- يدرك العلامة التجارية الجديدة أكثر من إدراك العلامات التجارية القديمة.
- يدرك الإعلانات على نحو أوضح ويزداد اهتمامه بها عندما يكون على وشك الشراء. ويلعب الإعلان دوراً هاماً في العملية الإدراكية، عن طريق إبراز المميزات المختلفة للسلعة، وطريقة استخدامها، المكانة التي تحققها للمستهلك، بالإضافة إلى ذلك فإنه كلما زاد حجم الإعلان (المساحة بالنسبة للإعلان المطبوع، الوقت بالنسبة للإعلان المسموع

والمرئي) كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه من بين العديد من الإعلانات التي يتعرض لها، وتمثل القدرة على التذكر أحد الأهداف الإعلانية للاستراتيجية الإبداعية ولكي تكون الرسالة الإعلانية قابلة للتذكر، فإنها يجب أن تكون من السهولة، بحيث يستطيع عقل الفرد أن يضغطها في ملف، كما يجب الاهتمام بالشعارات الإعلانية والصور الرئيسية في الإعلان التليفزيوني لأن جوهر الرسالة الإعلانية، وليس كل تفاصيلها هو الذي سيحفظ في الذاكرة، ومن شأن تكرار الرسالة الإعلانية أن ينمي القدرة على التذكر، وهناك شكلان للقدرة على التذكر هما: التعرف Recognition، والاسترجاع Recall، ويقصد بالتعرف: أن المستهلك يعي أنه شاهد الإعلان من قبل، أما الاسترجاع فهو مستوى أعلى، ويقصد أن المستهلك لديه القدرة على تذكر معلومات معينة من الرسالة الإعلانية.

والإدراك والتذكر الانتقائيان يبعدان عن ذاكرة الفرد، كماً كبيراً من المضامين الإعلانية، التي يتعرض لها، ومع ذلك فإن بقاء مضمون إعلاني معين في ذاكرة الفرد لا يعني أن الفرد قد صدق الرسالة الإعلانية، فإن الرغبة في تجريب السلعة هي بمثابة قبول مؤقت لمضمون الإعلان ورغبة في مزيد من المعلومات، فالفرد يعرف أن الإعلان لا يقدم كل المعلومات التي يحتاجها عن السلعة، ومع ذلك يمكن القول بأن الإعلان قد أدى وظيفته بجعل الفرد يريد أن يجرب السلعة المعلن عنها.

٣- التعلـــــم:

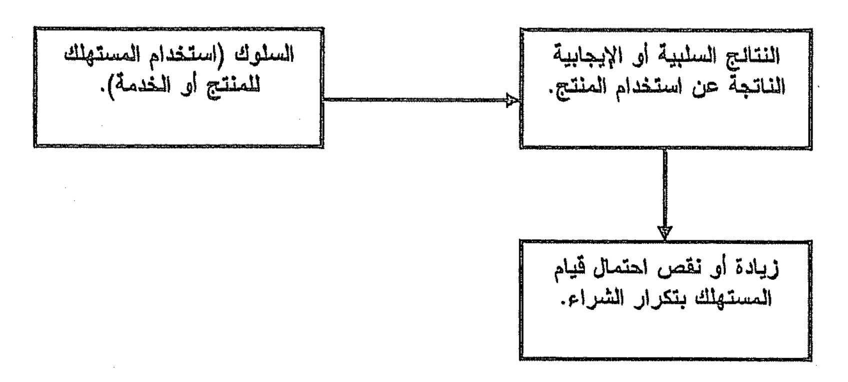
يعتمد أي نوع من أنواع السلوك الإنساني على عملية التعلم، فالسلوك يعني أن الفرد يتخذ قراراً بالتصرف في اتجاه معين، وعملية اتخاذ القرارات هذه تعتمد أساساً على الإفادة من مواقف التعلم السابقة، وتوصف عملية التعلم بأنها عملية مستمرة تعتمد على التجربة والخطأ في أغلب الأحيان.

ولكن كيف يعمل التعلم؟

هناك العديد من نظريات التعلم التي توضح هذه العملية، وهذه النظريات يمكن تصنيفها تحت مجموعتين أساسيتين وهما: المدخل السلوكي، نظرية التعلم المعرفي.

أ- المدخل السلوكي: ويستخدم منهج المثير والاستجابة، أو التجربة والخطأ كنتيجة للتعلم ويفترض علماء نظرية التعلم السلوكي أن التعلم يحدث من خلال وجود ارتباط بين المنبه والاستجابة.

مثال: إذا قام المستهلك بشراء سلعة ما استجابة للإعلان وكانت نتيجة استخدام هذا المنتج إيجابياً، يزداد احتمال استخدام المستهلك لهذا المنتج مرة أخرى، أما إذا كانت النتائج غير مرغوبة، فإنه يقل احتمال تكرار الشراء للمنتج مرة أخرى. ويوضح الشكل التالي إمكانية تطبيق المدخل السلوكي في مجال التسويق:



شكل رقم (١٠) استخدام المدخل السلوكي في مجال التسويق

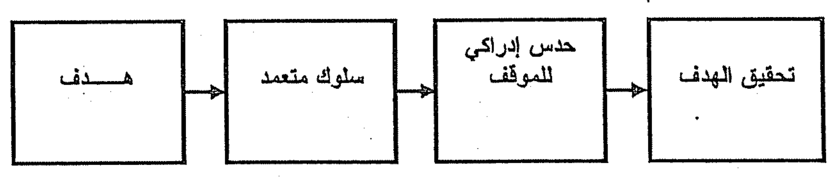
ويستخدم الارتباط الشرطي مع السلعة التي يتكرر شراؤها، والتي تتسم بانخفاض أسعارها وانخفاض مستوى انغماس المستهلك بها، حيث تتطلب جهداً قليلاً من المستهلك مثل: الصابون ومعجون الأسنان والمشروبات الغازية والسجائر.

ب- أما النظرية المعرفية للتعلم فهى تهتم بشكل ضئيل بالعلاقة بين المنبه والاستجابة، وتركز بشكل أساسي على العمليات العقلية، مثل: حل المشكلات والذاكرة، والتبرير المنطقي، والسعي إلى تحقيق الأهداف.

وتنظر هذه النظرية إلى المستهلك على أنه قادر على حل المشكلات، ومعالجة الموضوعات وتحويلها إلى معان ونماذج للتفكير، وبالتالي فإن التعلم بالنسبة لعلماء التعلم المعرفي هو عملية حل المشكلات، أي اكتساب الفرد القدرة على الربط، والتحليل، والتفكير، والتوصل إلى حلول عملية للمشكلات التي تصادفه، وهي بذلك عملية تتعدى نطاق مجرد

الربط بين المنبه والاستجابة إلى عمليات معقدة، لاتخاذ القرارات وحل المشكلات.

ويوضح الشكل التالي كيف ينظر علماء التعلم المعرفي إلى عملية التعلم:



شكل رقم (١١) عملية التعلم المعرفي

ويمكن استخدام المنهج المعرفي في مجال التسويق والإعلان، حيث يمكن أن تركز الإعلانات على المنافع، أو المكافأة، التي سيحصل عليها المستهلك عند استخدامه للمنتج، ويمكن أيضاً أن يستخدم التدعيم Reinforcement في الإعلان، وهو يشير إلى المكافأة أو النتائج المرغوبة المرتبطة باستخدام منتج ما، وهو يعتبر عنصراً هاماً في عملية التعلم المعرفي، حيث لابد أن يكون هناك وعي بوجود مكافأة من وراء السلوك أو الاستجابة.

ومتى تكرر الدافع نحو الشراء، وتكررت استجابة المستهلك لدوافعه على نفس النمط فإن المستهلك سيسلك نفس الطريقة في عملي الشراء دون تفكير مسبق، وعند ذلك تتكون عادة الشراء، وتقوي هذه العادة وتتركز وتتحول إلى عملية ولاء لنوع معين من السلع أو الخدمات أو التعامل مع محل دون غيره، ومن العادات الشرائية التعود على شراء سلعة معينة، وقد تكون عادة الشراء مرتبطة بوقت معين مثل الشراء

الأسبوعي أو الشهري، كما قد ترتبط العادة بمتجر معين أو شراء كمية معينة في المرة الواحدة.

وتشير نظريات التعلم إلى بعض التطبيقات التسويقية، والإعلانية التي يهتم بها رجال التسويق، فعلى سبيل المثال نجد أن المشكلة الأولى التي تواجه تقديم ماركة جديدة في السوق خاصة إذا كانت درجة المنافسة مرتفعة، أن الشركة المنتجة التي تقدم هذه الماركة الجديدة عليها أولاً: أن تقضي على العادة المتحكمة في المشترين نحو سلعة، أو ماركة موجود فعلاً في السوق، والمشكلة الأولى هى كيف تجعل المستهلكين يجربون أولاً الماركة الجديدة، فإذا اعتمدت الشركة على مجرد الإعلان فلن تنجح في تغيير العادات، وتستطيع أن تقوم بذلك إذا استخدمت أسلوب توزيع العينات المجانية خاصة إذا كانت درجة الوفاء للماركات القديمة في السوق قوية.

أما مشكلة تكوين العادة لهذا الماركة الجديدة، فإن تلك المشكلة تكمن في: طول الفترة التي توزع فيها العينات المجانية، مع ضرورة ارتفاع جودة الماركة للدرجة التي تجعل المستهلك يفضلها على الماركات القديمة، بحيث يشتريها بعد الفترة المجانية، ثم أن ذلك يتطلب توفيرها في السوق في جميع الأوقات وفي أماكن كثيرة، وإلا عاد بعد الفترة المجانية إلى ماركته القديمة وفق درجة ولائه لها.

كما يشير الانتباه إلى أهمية تكرار الإعلان لتدعيم استجابة المستهلك، ومحاربة النسيان، وأهمية أن ينطوي

مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وقد قدم جون وانسون تفسيراً للتكرار، الذي تؤكد عليه نظريات التعلم حيث ذهبت إلى أن الإنسان يستطيع أن يتكيف من خلال التكرار والإعادة بطرق مختلفة مع المثير، وتصبح الاستجابة عنده مرتبطة بالتعود، ويحقق التكرار في الإعلان فائدتين:

أولاً: أنه يحارب النسيان لدى المستهلك

ثانياً: يشعر المشترى بعد قيامه بالشراء بنوع من الرضا عندما يرى أو يسمع أو يقرأ إعلاناً عن السلعة التي قام بشرائها ويستعملها.

وتفرض نظرية التعلم ثلاثة نماذج مختلفة هي:

١- الميل المتذبذب للشراء A fluctuating Propensity to buy وينتج هذا التذبذب من التفاوت في الخبرة والإشباع الناتج عن استخدام المنتج، حيث تؤثر التجارب الشرائية السابقة للمستهلك على استعداده للشراء.

٢- الميل الثابت (المستقر للشراء) Stable Propensity ويحدث الشراء في هذه الحالة نتيجة العادة habit، حيث تتكون لدى الأفراد استعدادات مسبقة ثابتة، للتصرف في المواقف الشرائية المختلفة، بغض النظر عن الاختلافات في الخبرة السابقة، والتي تدعم أو لا تدعم تكرار الشراء.

٣- التحــول مــن ماركــة تجاريــة لأخــرى The switching Model يقوم هذا النموذج على افتــراض يتمثــل فــي أن دورة شراء المنتج تعتبر ثابتة بشكل أساســي، وبعبــارة أخــرى فــإن دورة شراء الفــرد للمنــتج تتجــه إلــى الانتــشار أكثــر مــن الانتظام، فالأفراد يحتفظــون بــولائهم لماركــة معينــة، حتــى يتحولوا لماركة أخرى، ثــم يحتفظــوا بــولائهم لهــذه الماركــة الجديدة. وتساعد هذه النماذج علــى التنبــؤ بالــسلوك الــشرائي من خلال قياس تكــرار الــشراء ومعرفــة توزيــع المــشترين بكثافة أو بشكل ضئيل Light Buyers،Heavy .

ولهذه النماذج تطبيقاتها فــي مجــال الإعــلان والتــسويق، فالاستمالات الإعلانية المستخدمة في تحويــل مــستهلكي منــتج مــا إلى منتج آخــر، تختلــف عــن تلــك الاســتمالات الموجــه إلــى المستهلكين الجــدد، أو المــستخدمة للمحافظــة علــى المــستهلكين الحاليين، كما أن اســتخدام المنــتج يختلــف بــاختلاف الجمهــور، ولذلك يجب أن يــتم دراســة الجمهــور عنــد تخطــيط الحمــلات الإعلانية واختيار الاستمالات الإعلانية.

كمــا أن دراســة عــادات الــشراء Buying Habits ومعرفــة المــستخدمين بكثافــةHeavy Users، والمــستخدمين بشكل ضئيل Light Users من المعلومات الهامــة، التــي يــسعى رجال التسويق إلى معرفتها، ويعتبــر المــستخدمون بكثافــة قطاعــاً مستهدفاً في السوق تتركز عليه الجهود التــسويقية، لتحقيــق أعلــى رقم مبيعات ممكن.

وعندما يهتم المستهلك بشراء ماركة واحدة فإنه في هذه الحالة يمكن أن نقول: إن المستهلك لديه ولاء للماركة التجارية Brand loyalty، والولاء للسلعة هو ببساطة تكرار المشتري لشراء سلعة أو خدمة، ويزود الولاء للسلعة المستهلك بفائدتين هامتين وهما:

١- تقليل مخاطر الشراء.

٢- تسهيل عملية اتخاذ القرار.

فشراء نفس الماركة عدة مرات يقلل المخاطرة المرتبطة بخصائص المنتج، وأيضاً المخاطرة المالية، كما أنه يسهل عملية اتخاذ القرار عن طريق تقليل الحاجة إلى البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل المتعددة، فالولاء للسلعة يوفر الوقت والجهد والتفكير في عمليات الشراء.

ويرتبط الولاء للسلعة بالتعلم ارتباطاً كبيراً، حيث يعتمد معظم المستهلكين على خبراتهم السابقة عند قيامهم بالشراء، ويلعب الإعلان دوراً كبيراً في تدعيم ولاء المستهلكين للسلعة، وحثهم على مداومة شرائها واستخدامها، ويستخدم المعلنون عدة أساليب لتدعيم ولاء المستهلك للسلعة، مثل: تكرار الرسالة الإعلانية، واستخدام الرسائل التذكيرية Reminder Messages، واستخدام الرسائل الاستشهادية (استخدام أشخاص مشهورين في المواقف الإعلانية) واستخدام الرسائل الفكاهية (الرسائل التي تعتمد على روح المرح والدعابة).

العوامل المؤثرة على التعلم:

هناك أربعة عوامل تؤثر على التعلم وهي: التكرار، والترابط، والمعنى، والتدعيم، ويمكن عرض هذه العوامل كما يلي:

١- التكرار: فكلما زاد تعرض الفرد للمؤثر كلما زادت درجة تعلمه لما يحتويه، وزادت درجة تذكره لها، وعملية التذكر عملية هامة بالنسبة للفرد، حيث تعتمد عملية التعلم اعتماداً كبيراً على التذكر، فلولا الذاكرة لما كانت هناك جدوى من التعلم، فالتعليم لا قيمة له مهما كان جيداً ما لم يتذكر الفرد ما تعلمه، والفرد يستفيد من خبرته بفضل ما يحتفظ به كنتيجة للذاكرة، أي أن القدرة على التعلم تتوقف على القدرة على التذكر. والتكرار من العوامل الهامة، التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن المستهلك وتثبيت ما تعلمه من مهارات ومعلومات وبالتالي ازدياد تذكره، وترتبط هذه النتائج بما يمكن أن نطلق عليه حالة التذكر إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان وهو ما يطلق عليه، Over learning أي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة وبطريقة معينة، وفي ظروف معينة تجعل من العسير نسيانه، وهكذا فإن تكرار الإعلان باستمرار وفي مجموعة مختلفة من الوسائل الإعلانية سيجعل القارئ أو المستمع أو المشاهد مضطراً إلى مواجهته في كل مرة إلى أن يصل إلى الدرجة القصوى من التذكر، ويحدث ذلك عندما تتشبع

ذاكرة الفرد بمضمون الرسالة الإعلانية، نتيجة لتكرارها حتى ولو كان المستهلك ذاته غير واع، وهذا ما يفسر تذكر الفرد لماركة تجارية معينة داخل منفذ التوزيع، أو عندما يتذكر في موقف الشراء أنه سبق له أن سمع أو شاهد إعلاناً عن ماركة تجارية معينة وهو ما يطلق عليه التعلم الاتفاقي Incidental Learning ويستخدم الإعلان في هذه الحالة مضامين يسيرة مع مستوى عال من التكرار.

لكن يجب تذكر أن التكرار الزائد يمكن أن يؤدي إلى إصابة المستهلك بالملل حيث تقع الرسالة فيما يسمى الأذن الصماء Deaf Ear بمعنى أن يكون المستهلك غير راغب في الإصغاء إلى الإعلان، ويمكن أن يتجنب المعلن ذلك عن طريق تغيير شكل الرسالة الإعلانية، فقد أظهرت دراسة بوجارت Bogart أن تكرار الإعلان أكثر من اللازم Over Advertising قد يؤدي إلى حدوث تجاهل من جانب المستهلكين للرسالة الإعلانية، وقد يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو السلعة، لذلك فإن تكرار فكرة الإعلان بصيغ مختلفة يؤدي إلى تذكر أعلى للرسالة الإعلانية.

٢- الترابط : ويحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشئ آخر، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية سعيدة، كما يحدث الآن في الإعلانات عن منظفات الغسيل والمشروبات الغازية.

٣- المعنى: فالفرد يتعلم المواد التي لها مغزى أو معنى بالنسبة له بسرعة أكبر من المواد التي لا تحمل معنى أو ذات معنى

غامض، ولهذا فإن هناك فرصة كبيرة للاحتفاظ بهذه المعلومات في الذاكرة عن غيرها من المعلومات، ويمكن للمعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم بمحاولة إيجاد معنى للرسائل الإعلانية حتى تزداد درجة استيعاب الجمهور للرسائل الإعلانية واستجابتهم لها وذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى للمنتج.

٤- التدعيم: يعتبر التدعيم أو المكافأة هو المبدأ الرئيسي في حدوث التعلم، فالفرد يميل إلى القيام بالأنشطة التي يحصل على مكافأة نتيجة القيام بها، ويتجنب المواقف التي يمكن أن ينجم عنها نتائج سلبية، وفي مجال الإعلان فإنه يمكن استخدام الكوبونات والعينات المجانية والعروض الخاصة لتشجيع المستهلك على شراء السلعة.

٤- الشخصية :

تعتبر الشخصية متغيراً هاماً في التأثير على السلوك الاستهلاكي، ويفسر علماء النفس ذلك بقولهم: إن المستهلك يعتبر اجتماعياً ومدركاً لحاجاته ورغباته، ولكن يبقى لكل فرد على حده تركيبته النفسية المتميزة، فلو تعرض شخصان لنفس المؤثر فلن يسلكا بالضرورة نفس المسلك، بسبب الاختلاف في الخبرة الشخصية، والمقدرة العقلية، والتركيب العاطفي، ولذا فإن الشخصية تحدد الطرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته.

ويركز الباحثون على النظر للشخصية الإنسانية باعتبارها نظاماً مفتوحاً أي متفاعلاً ومتصلاً مع البيئة المحيطة، وتتأثر الشخصية بأربعة محددات هي:

١- المحددات البيولوجية: وتشمل الوراثة، والمخ، والخصائص الطبيعية، ومعدل النضج.

٢- المحددات الثقافية والحضارية.

٣- محددات الأسرة والمجتمع وتشمل: عملية التطبيع الاجتماعي، عملية التقمص، البيئة الأسرية، ترتيب الفرد في الأسرة، تأثير الأفراد الآخرين.

٤- المحددات الوضعية أو الموقفية.

وتستخدم خصائص الشخصية لوصف قطاعات المستهلكين، حيث تعكس متغيرات الشخصية نماذج السلوك، وقد حدد كينز ثمانية خصائص تؤدي إلى تخفيض الاستهلاك وهي: الاحتراس، الحيطة، الحسبان، الطموح، الاستقلال، المبادرة، الكبرياء، البخل، كما حدد مجموعة من الخصائص الشخصية المحفزة على الاستهلاك وهي: الرغبة في الاستمتاع بالحياة، عدم الحيطة، السخاء، التسرع، التباهي، التبذير.

وتستخدم الخصائص في تصنيف الأفراد إلى أنواع، فقط صنف يانج Yung الأفراد إلى أنواع، وذلك باستخدام بعدين هما:

١- الاتجاهات، ووفقاً لهذا البعد قسم يانج الشخصية إلى نوعين:

- الشخصية الانبساطية Extrovert: وهي الشخصية التي تتجه إلى الخارج أي العالم الخارجي، أي إلى خارج الذات، فتندمج مع الآخرين، وتنشط في الحياة الاجتماعية، ومن صفاتها المرح، كثرة الصداقات، تعدد العلاقات الاجتماعية.
- الشخصية الانطوائية Introvert : وهي الشخصية التي تتسم بالاتجاه إلى الداخل أي إلى الذاتية، وكل اهتمامات هذه الشخصية إنما تنصب على داخل الإنسان وحاجته الداخلية وعالمه الخاص، فهي شخصية تقوقعية، ومن سماتها الانطواء، والبعد عن الآخرين، ومحدودية الحياة الاجتماعية.

٢- الوظائف، افتراض يانج وجود أربع وظائف هي:

- الشعور: وهو يعطي الفرد الخبرات السابقة المرتبطة بالحزن والسعادة والغضب والحب أو الكراهية.
- الإحساس: وهو يزود الإنسان بالقدرة على معرفة ما يدور حوله من خلال الحقائق والمعلومات.
- التفكير: وهي عملية فكرية تزود الفرد بالمعاني والأفكار المنطقية.
- الحدس: وهو الإدراك اللاشعوري الذي يزود الفرد بالقدرة على التفكير الطويل الأجل.

ومن خلال التقسيم الذي وضعه يانج يمكننا أن نقسم الشخصية إلى ثمانية أنماط، كما يظهر في الجدول رقم (٥) الذي يوضح سمات كل نمط منها:

جدول رقم (٥) سمات الشخصية الإنطوائية والإنبساطية

الوظيفة / الاتجاه	انطـــواء	انبساط
التفكير	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها التفكير وينقص هذا النوع الإحساس العملي، ومنعزل عموماً، وصريح، ومتردد، ويحب الغوص في أعماق الأشياء.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها التفكير، وتسير حياتها طبقاً لقواعد ثابتة وإيجابية التفكير، ومتسلطة، واصطناعية.
الشعور	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الشعور وهي أقل بهرجة، حساسة، وصعبة الفهم، وهادئة.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها الشعور وهي تحترم القيم التي تعلمتها، وعاطفية.
الإحساس	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الإحساس وهذا النوع هادئ، وينظر إلى العالم بدهشة، وحساس للمعاني الجمالية في الأشياء.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها الإحساس وهذا النوع يحب اللهو، واجتماعي ويتكيف بسرعة مع الآخرين.
الحدس	الشخصية الانطوائية التي يغلب عليها الحدس وهذا النوع يحلم كثيراً في اليقظة، ويهتم كثيراً بمشاعره الداخلية، وبسهولة يتهمه الآخرون بالغربة.	الشخصية الانبساطية التي يغلب عليها الحدس وهذا النوع يظهر دائماً نظرة فاحصة في المواقف المختلفة ويدرك بسرعة الفرص الجديدة وماهر في مجال الأعمال والتنبؤ والسياسة.

ويرجع الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم للمؤثرات تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها، وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع، المغامرة، المسئولية، حب السيطرة، الحياة الاجتماعية.

وقد حققت الدراسات التي تناولت علاقة الشخصية بأنماط السلوك الاستهلاكي قدراً محدوداً من النجاح، وتوصلت إلى نتائج غير حاسمة أو قاطعة، وعلى الرغم من أن بعض هذه الدراسات قد أظهرت علاقات قوية بين الشخصية وبعض مظاهر السلوك الاستهلاكي، فإن بعضها الآخر لم يظهر أو يستدل على وجود مثل هذه العلاقة.

فقد أظهرت بعض الدراسات التي أجريت على الشخصية أن هناك ثمة علاقة بين الشخصية ودرجة تفضيلها لأنواع معينة من السلع.

ومن أكثر نظريات الشخصية شيوعاً والتي تستخدم في مجال التسويق نظرية السمات Traits Theory ونظرية مفهوم الذات Self Concept Theory وفيما يلي عرض لكل منهما:

أولاً: نظرية السمات Traits Theory

تشير نظرية السمات إلى أن الشخصية تتكون من مجموعة من السمات التي تصف الاستعدادات المسبقة للاستجابة العامة. ومعنى كلمة "سمة" صفة ثابتة نسبياً تميز

شخصية عن شخصية أخرى. وتستخدم هذه النظرية قوائم الشخصية ومن أكثر القوائم شيوعاً والمستخدمة في مجال الدراسات التسويقية القائمة التي وضعها ادواردز للتفضيل الشخصي "Edwards Personal" "Preference Edwards" وتتكون من ١٤ سمة من سمات الشخصية وهي: الإنجاز والتفاخر والنظام والاستقلال والاجتماعية والتفكير العميق والاستعانة بالآخرين، والسيطرة والإحساس بالذنب ومساعدة الآخرين والتغير والمثابرة والانجذاب للجنس الآخر العدوانية.

واستخدمت هذه القائمة في العديد من الدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك، فقد استخدمها إيفانز Evans، لمعرفة الخصائص الشخصية لمالكي سيارات فورد وشيفرولية عام ١٩٥٩، واستخدمها أيضاً لدراسة سلوك المدخنين ومعرفة خصائصهم الشخصية واختلافها بين المدخنين وغير سالمدخنين، واستخدامها كل من برودي، جانكهام Brody، Gunningham لدراسة العلاقة بين الشخصية والسلوك على أساس استعداد الفرد للمخاطرة، والثقة بالنفس تجاه شراء بعض ماركات القهوة، وتوصلوا إلى أن سمات الشخصية ترتبط بشكل قوي بالسلوك في حالة المواقف التي تزداد فيها درجة المخاطرة والتي يثق فيها الفرد في عملية الشراء واستخدمها بيترسون Peterson لقياس مدى الاختلاف في السلوك الشرائي بين الذكور والإناث.

وهنا قائمة أخرى وضعها جوردون Gordon والتي تقيس بعض السمات الشخصية مثل: المسئولية ــ الاستقرار

العاطفي ـ الاجتماعية، والقائمة التي وضعها ترستون Thurstone والتي تقيس: السيطرة ـ الاستقلال ـ الإثارة ـ القوة ـ الانتماء.

ووضع وايت White قائمة تتكون من مجموعة من السمات المرتبطة بالاستجابة وهي: المرونة ـ الموضوعية ـ القدرة على التقييم، وذلك في دراسته التي أجراها على ربات البيوت لدراسة السلوك الشرائي الخاص بالمنظفات، وأظهرت الدراسة اختلافهن في تفضيل عبوات المنظفات، وأيضاً اختلافهن في الاستجابة للاستمالات الإعلانية.

ومن المفاهيم التي استخدمها علماء الاجتماع، والتي يمكن تطبيقها في مجال سلوك المستهلك، تلك المفاهيم التي استخدمتها كارن هورني Karen Horny التي وضعت قائمة تتكون من ٣٥ عبارة تقيس الطاعة والعدوان والانطواء Complaine-Aggression- Detachment واستخدمت كارن هورني مقياس "CAD" كأداة إجرائية لقياس التوجهات الشخصية للأفراد في السباق الاستهلاكي، ووفقاً لهذا المقياس يمكن تصنيف الأفراد إلى ثلاث فئات:

١- شخصية تتفاعل مع الآخرين Compliant Personality type

٢- شخصية عدوانية Aggressive personality type

٣- شخصية منطوية Detached personality type

تتميز الفئة الأولى: بالتفاعل مع الآخرين، كما أنها تشعر برغبة في أن تصبح محل اهتمام ورعاية، وهي تبدي

استعدادها للتعاون والتفاعل مع الأفراد، وتتميز الشخصية العدوانية بالرغبة في العدوان والمنافسة، وتسعى دائماً إلى استخدام القوة والسيطرة، وترغب في تحقيق المنافع الشخصية، أما الشخصية المنطوية فتتصف بالانعزال والرغبة في الاستقلال وعدم الاعتماد على الآخرين.

وأشارت نتائج دراسة هورني إلى:" اختلاف السلوك الشرائي باختلاف سمات الشخصية، فالشخصية التي تتفاعل مع الآخرين تستخدم الماركات التجارية المعروفة، كما أنها مستخدمة بكثافة لمعطر الفم، صابون التواليت، أما الشخصية العدوانية فتميل إلى استخدام أمواس الحلاقة بدلاً من الماكينات الكهربائية، كما أنها مستخدمة بكثافة للكولونيا، لوسيون بعد الحلاقة، أولدسبايس، قمصان ماركة Van Heusen، أما الشخصية الانطوائية فهي أقل الفئات إدراكاً للماركات.

وعلى الرغم من أن هذه النتائج شيقة فإن لهذه النظرية تطبيق ضئيل في مجال سلوك المستهلك، حيث أظهرت الدراسات وجود تفاعل بين العوامل الديموجرافية وسمات الشخصية، وخصائص نمط الحياة، وبالتالي لا يمكن فصل المتغيرات الشخصية عن المتغيرات الأخرى.

ثانياً: نظرية مفهوم الذات Self concept Theory

يعتبر مفهوم الذات من أفضل الوسائل المستخدمة في دراسة الشخصية، ويشير مفهوم الذات إلي: الطريقة التي ينظر بها الفرد لنفسه، حيث تتكون لدى الأفراد مفاهيم وصور ذهنية

مختلفة عن أنفسهم، وترتبط نظرية مفهوم الذات بسلوك الشراء، فقد ذكر برايت Britt أن المستهلك يشتري المنتج لعدة عوامل، ومن بين هذه العوامل: شعوره بأن المنتج يقوي مفهوم الذات لديه، فقد يقرر المستهلك شراء منتج ما أو عدم شرائه إذا ما شعر أن هذا السلوك لا يتفق مع إدراكاته لذاته.

وتؤثر مفاهيم الذات على عمليات الشراء، خاصة بالنسبة للمنتجات التي تحقق لفرد مكانة اجتماعية عالية، والتي يتم استخدامها بشكل أساسي في المحيط الاجتماعي ويتأثر الشراء بشكل كبير بنظرة كل فرد إلى نفسه والتي تأخذ عدة أشكال على النحو التالي:

١- الذات الحقيقية: **The real Self**

وهي شخصية المستهلك وأفكاره، وقدراته، وحاجاته، والعوامل الأخرى التي تشكل وجوده الكلي.

٢- الذات المثالية: **Ideal Self**

وهي الصورة التي يرغب المستهلك في أن يراه بها الآخرون.

٣- الذات كما يراها الآخرون : **Looking glass Self**

وهي الصورة التي يعتقد المستهلك أن الأفراد الآخرين ينظرون إليه من خلالها.

٤- الذات كما يراها الفرد: Self Image

وهى إدراك الفرد لذاته الحقيقية وهي تعكس نظرة الفرد لذاته، بينما تعكس الذات المثالية ما يرغب المستهلك في أن يكون عليه.

ويعبر الأفراد عن أنفسهم وعن نظرتهم للآخرين، من خلال المنتجات والخدمات التي يقومون بشرائها، ولذا يركز خبراء التسويق على نظرية مفهوم الذات عن طريق تصميم منتجات، وإعداد حملات إعلانية، تستهدف وضع صورة ذهنية للمنتج، تتسق مع الصورة الذهنية الذاتية للمستهلك، سواء كانت حقيقية أو مثالية.

وبذلك نجد أن الوصول إلى السمات الخاصة بالمستهلكين تعتبر هامة في تحديد ملامح المستهلكين، والتنبؤ باستجابتهم في السوق، وهي تزود المعلنين بأساس مفيد، لتقسيم السوق إلى قطاعات، كما أن بناء صورة ذهنية للمنتج في أذهان المستهلكين يساعد على تحقيق مستوى عال من المبيعات في السوق حيث يقبل الفرد على المنتجات التي تتفق مع الصورة الذهنية التي كونها لنفسه، من حيث المركز الاجتماعي والبيئة التي ينتمي إليها ويتضح ذلك عند شراء الملابس، أو السيارات، حيث يسعى الفرد إلى تأكيد الصورة الذهنية التي يرغبها لذاته.

وعلى الرغم من أهمية الشخصية في التأثير على السلوك الاستهلاكي، ألا أنه قد وجهت انتقادات عديدة للدراسات التي أجريت حول علاقة الشخصية بالسلوك الاستهلاكي، ومن

بينها أن هذه الدراسات يعيبها المناهج البحثية غير المناسبة، التي استخدمت فيها حيث استعانت بمفاهيم وأساليب مستمدة من مجال علم النفس، والتي لا ترتبط بالتسويق، إلى جانب الفهم غير الكافي لدور الشخصية في التأثير على السلوك الاستهلاكي، كما أن نتائج اختبارات الشخصية لا تصلح للتعميم إلا في إطار عينة البحث المستخدمة فيه.

٥- الاتجاهات :

يحتل موضوع الاتجاهات أهمية خاصة في علم النفس الاجتماعي، لأن الاتجاهات تعتبر محددات موجهة ضابطة منظمة للسلوك الاجتماعي، وتعد اتجاهات الفرد نحو موضوع معين أحد العوامل المؤثرة على سلوكه، فاتجاهات الفرد تحدد الطريقة التي يتصرف بها نحو الأشخاص، والأشياء والأحداث التي تمر به، وتتأثر الاتجاهات بدرجة كبيرة بالمجال البيئي الذي يوجد فيه الفرد. وللاتجاهات أهمية كبيرة في مجال التسويق والإعلان حيث رأي الباحثون في مجال التسويق أن الاتجاهات تلخص تقييم المستهلك الشامل لسلعة ما أو ماركة معينة من حيث قدرتها على إشباع حاجاته، والحاجات هي الغايات التي يسعى إليها المستهلك عند اتخاذه لقرارات الشراء، وبالتالي فإن الحاجات تؤثر على الاتجاهات، والتي بدورها تؤثر على السلوك الشرائي. فعلى سبيل المثال لماذا يفضل المستهلك سلعة على سلعة أخرى.

الإجابة لأنه يعتقد أنها الأفضل، وفي مجال علم النفس، يرى علماء النفس أن السبب في ذلك أنه تكونت لديه اتجاهات إيجابية نحوها.

وتؤثر الاتجاهات على السلوك الاتجاهي للمجتمع ككل، فاتجاهات المجتمع تجاه العديد من الموضوعات قد تغيرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة، مثل اتجاهات المجتمع تجاه قضاء وقت الفراغ، وأدوار كل من الرجل والمرأة، وعمل المرأة. مما أدى إلى تغيير في نمط الحياة بشكل عام وفي الأنماط الشرائية.

مكونات الاتجاه:

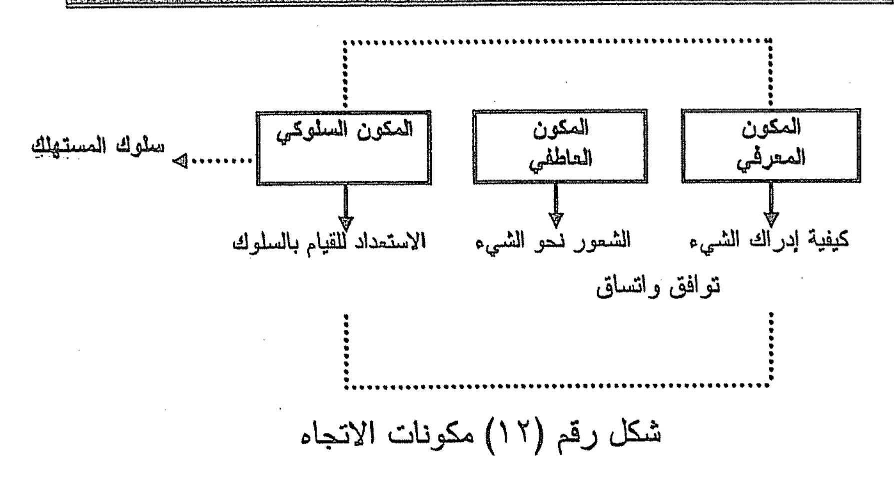
تعتبر الاتجاهات ظاهرة متعددة المكونات، وقد اتفق غالبية الباحثين على أن الاتجاه يضم ثلاثة مكونات أساسية، وإن اختلفت مسميات هذه المكونات بينهم وهذه المكونات هي:

١- المكون المعرفي.

٢- المكون العاطفي أو التقييمي.

٣- المكون السلوكي أو الاستعداد للتصرف.

وبالرغم من عدم الاتفاق العام على مفهوم الاتجاهات، فإن هناك اتفاقاً في السنوات الأخيرة على المفهوم القائم على ثلاثة مكونات Tri-Component Concept، يوضح الشكل التالي نموذج مكونات الاتجاه ويطلق عليه نموذج A.B.C. Model.



شكل رقم (١٢) مكونات الاتجاه

ويتكون المكون المعرفي من المعتقدات والمعلومات ــ والتي يعرفها الفرد حول الشيء موضع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك الشيء، وهناك نوعان من المعتقدات: المعتقدات المعرفية: وهي تلك المعتقدات التي ترتبط بخصائص المنتج والمعتقدات التقييمية: وهي تلك المعتقدات التي تتعلق بمنافع المنتج، وفي مجال التسويق، فإن المكون المعرفي يتكون من معرفة واعتقادات المستهلك حول المنتج أو الماركة التجارية.

ويستمد الفرد معلوماته عن السلع والخدمات المختلفة من مصادر رسمية مثل الإعلان ورجال البيع، ومصادر غير رسمية مثل: " الأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل والأسرة، كما تلعب الخبرة الشخصية للفرد دوراً هاماً في تكوين معتقدات الفرد ومعلوماته عن السلع والماركات التجارية.

ويعبر المكون العاطفي أو التقييمي عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وما إذا كانت مشاعر الفرد حباً أو كراهية، إعجاباً وعدم إعجاب، فقد تتكون لدى

المستهلك مشاعر إيجابية أو سلبية نحو الماركة التجارية، أو السلعة يستخدمها في الحكم عليها وتقييمها، وعادة ما يسبق الإعجاب بالمنتج عملية الشراء.

وقد أظهرت دراسة أوجيفلي Ogively 1985 أن الأفراد الذي يحبون الإعلانات عن سلع معينة، يتضاعف احتمال أن يقوم الإعلان بإقناعهم بشراء هذه السلع، ويرجع ذلك إلى أن حب الإعلان يؤثر على المكون العاطفي للاتجاه نحو الماركة التجارية. أما المكون الأخير وهو المكون السلوكي فهو يعبر عن التصرف، الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويتم قياس المكون السلوكي عن طريق قياس كل من: النوايا الشرائية، والشراء الفعلي، ويستهدف الإعلان وضع المستهلك في حالة عقلية معينة تدفعه إلى الشراء.

وهناك نوع من التوافق والاتساق بين هذه المكونات الثلاثة، فلكي يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو منتج ما، من المفترض أن تكون المعتقدات حول هذا المنتج إيجابية أيضاً، حيث يميل الفرد للتصرف بطريقة تتسق مع معتقداته ومشاعره، فحدوث أي تغيير في المعتقدات سيؤدي إلى تغيير في الأحكام التقييمية، وتغيير في التفضيلات، وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي.

وتمثل اتجاهات الفرد عاملاً رئيسياً في تحديد أهداف الإعلان، فقد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون المعرفي أو العاطفي للاتجاه، أو قد يعمل الإعلان على تغيير المكون السلوكي لاتجاه الفرد ومشاعره، فحدوث أي تغيير في

المعتقدات سيؤدي إلى تغيير في الأحكام التقييمية، وتغيير في التفضيلات، وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي.

وهناك ثلاثة استراتيجيات يمكن استخدامها في مجال الإعلان، للتأثير على الاتجاهات:

١- تغيير المعرفة من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات المختلفة عن السلعة.

٢- تغيير المشاعر من خلال استخدام الاستمالات العاطفية.

٣- تغيير السلوك عن طريق حث الفرد على الشراء.

ويهتم المعلنون باستخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات الثلاثة.

وظائف الاتجاهات:

حدد كاتز Katz أربع وظائف رئيسية للاتجاه هي:

١- وظيفة التكيف مع الواقع أو الوظيفة النفعية

Adjective or utilitarian Function

أي أن الاتجاه الذي يتبناه الفرد قد يعود بمنفعة عليه، كما أنه يساعد الفرد على التأقلم مع المؤثرات الخارجية المحيطة به.

٢- وظيفة الدفاع عن الذات Ego-defensive Function

أي أن تبني الفرد لاتجاه معين قد يساعد على تقليل التوتر والقلق، الذي يشعر به، ويعبر الإعلان عن الوظيفة

الدفاعية للاتجاهات من خلال توضيح المزايا الناتجة عن استخدام السلعة أو مخاطر عدم استخدامها.

٣- وظيفة التعبير عن القيم Value-Expressive Function

فاتجاهات الشخص نحو شئ ما تعبر عن قيمه وصورته عن نفسه.

٤- وظيفة المعرفة Knowledge Function

تساعد الاتجاهات الفرد على تنظيم المعلومات المختلفة المحيطة به، كما أنها تدفعه إلى البحث عن المعلومات التي توضح وتفسر له العالم من حوله، وتزود الاتجاهات الفرد بإطار يحدد له المعلومات الهامة، التي يجب معرفتها أو تعلمها.

وتستخدم نماذج الاتجاهات متعددة السمات Multi-Attribute Attitudes Models في دراسة الاتجاه، وتفترض هذه النماذج أن المستهلكين يشكلون اتجاهاتهم نحو السلعة أو الماركة على أساس سماتها، فالسمات تعتبر محددات تقييمية يستخدمها المستهلك للمقارنة بين البدائل المختلفة من المنتج، فعلى سبيل المثال، قد تتكون لدى المستهلك اتجاهات نحو الماركات المختلفة من معجون الأسنان، على أساس سمات معينة مثل: القدرة على قتل الجراثيم، الطعم، الرائحة العطرة، السعر، القدرة على تبييض الأسنان. وتقوم هذه النماذج على فكرة أن اختيار المستهلك لماركة معينة، أو سلعة ما دون الأخرى — يرجع إلى اتجاهه الإيجابي نحوها، وأن هذا الاتجاه

هو نتيجة معقدة لأحكام منفصلة لكل سمة من سمات السلعة أو الماركة التي تم اختيارها.

وتتيح هذه النماذج لرجال التسويق تحديد مواطن القوة والضعف في المنتجات، والماركات المتنافسة، وذلك من خلال الوصول إلى الطريقة التي يقوم من خلالها المستهلك بتقييم المنتجات والماركات المتنافسة للاختيار فيما بينها.

وتشير هذه النماذج إلى العديد من الاستراتيجيات، التي يمكن أن يستخدمها رجال التسويق للتأثير على اتجاهات المستهلكين وهي:

١- زيادة أو تغيير معتقدات المستهلك حول الماركة.

٢- تغيير إدراك المستهلك لأهمية كل سمة من سمات الماركة.

٣- إضافة سمة جديدة لم تكن مستخدمة من قبل.

٤- تغيير المعتقدات المرتبطة بسمات الماركة المنافسة.

وليس من الضروري أن يقوم المعلنون بتغيير الاتجاهات الموجودة، بل إنه قد يلجأ إلى استخدام هذه الاتجاهات مثل الانتماء والأمومة في تسويق الكثير من المنتجات مثل: ملابس الأطفال، والأثاث الخاص بهم، ولذلك يسعى المعلنون إلى دراسة هذه الاتجاهات واستخدامها.

وقد توصلت الدراسات التي أجريت في مجال الاتجاهات وعلاقتها بالسلوك إلى وجود علاقة بين اتجاهات الفرد نحو السلعة واستخدامه لهذه السلعة، توصل سيث وويلز

Wells،Sheth إلى أن الاتجاهات تستخدم في التنبؤ بالسلوك وأن هناك نوعاً من العلاقة السببية فيما بين الاتجاهات والسلوك.

وتوصلت دراسة ميريل جاردنر Meryl Gordener إلى أن اتجاهات الجمهور نحو الإعلان تؤثر في قرارات الشراء.

وأظهرت نتائج دراسة شمب Shimp عام ١٨٦ أن هناك علاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الإعلان واحتمالات اختيارهم للسلعة التي يرغبون في شرائها. أي أن الاتجاه نحو الإعلان يؤثر في القرارات الشرائية.

وتوصل لاتز 1985 Lutz إلى أن اتجاهات الفرد نحو الإعلانات تتأثر بفئة المنتج، وتختلف اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان باختلاف فئة المنتج.

وتوصل بيل وبيريدجوتر Bridgwater،Biel إلى أن الأفراد يحبون الإعلانات عن السلع الغذائية، والمشروبات الغازية أكثر من الإعلانات عن بعض المنتجات مثل الأدوية والأدوات المنزلية. ولحب الإعلان تأثير على الإقتناع بشراء السلعة، فكلما كان الميل للسلعة إيجابياً كلما زاد الإقبال عليها من جانب المشترين، كما أن الميل السلبي للمستهلكين تجاه السلعة يؤدي إلى إحجام المستهلكين عن شرائها. ولذلك فإن قضية: " لو حبيت الإعلان يحي السلعة اللي بيتعلن عنها"،

قضية تستحق الاهتمام من جانب المعلنين لأن الإعجاب بالإعلان يزيد من احتمال قيام الفرد بالشراء.

وتوصل ويلز Wells إلى وجود علاقة بين الاتجاه الإيجابي نحو السلعة والولاء لها وبالتالي تكرار شرائها، ومن هنا تزداد أهمية دراسة المعلنين لاتجاهات الجمهور نحو السلعة حيث تساعدهم على التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلكين.

ويختلف الأفراد في اتجاههم نحو الإعلان التليفزيوني بوجه عام، فيوجد لدى بعض الأفراد اتجاهات سلبية، ويوجد لدى آخرين اتجاهات إيجابية، كما أنهم يختلفون أيضاً في الأسباب التي تحدد اتجاهاتهم نحو الإعلان التليفزيوني، وقد أظهرت نتائج دراسة ميدانية لاستطلاع اتجاهات الرأي العام المصري نحو الإعلان التليفزيوني، أن غالبية المصريين الذي شملهم هذا المسح يحبون مشاهدة إعلانات التليفزيون، وخاصة الإناث الجامعيات المرتفعة دخولهن، واللاتي يشاهدن التليفزيون بكثرة خلال الفترة الصباحية.

وتم قياس اتجاه الجمهور العام في المجتمع الأمريكي نحو الإعلان التليفزيوني من خلال الدراسة التي قامت رينا بارتوس Rena Bartos والتي أمكن من خلالها تحديد خمس مجموعات أساسية من المستهلكين تختلف كل منها في اتجاهها نحو الإعلان التليفزيوني، وذلك على النحو التالي:

المجموعة الأولى الهواة The Fans

ولديها اتجاهات إيجابية قوية نحو الإعلان التليفزيوني أكثر من أية مجموعة أخرى حيث ترى أن الإعلان يزود

المستهلكين بالمعلومات عن المنتجات ومكان وجودها وتمثل هذه المجموعة ٢٣% من السكان في المجتمع الأمريكي.

المجموعة الثانية: المتحمسون بحذر Skeptical Enthusiasts

ولديهم اتجاهات أقل إيجابية من المجموعة السابقة نحو الإعلان، ولكن لديهم شكاً في قدرة الإعلان على تزويد المستهلك بالمعلومات، وهؤلاء الأفراد يعتقدون أن الإعلان يبالغ إلى حد ما في عرض الحقائق المرتبطة بالمنتج، وهم يمثلون ٢٢% من السكان في المجتمع الأمريكي.

المجموعة الثالثة: المعتدلون Moderates

وهو يتمسون بالاعتدال في اتجاهاتهم نحو الإعلانات المرتبطة بالمنافع التي يحصل عليها المستهلك، والمصداقية، والترفيه، وهم يمثلون ٢٦% من السكان.

المجموعة الرابعة: الناقدون للإعلان Critics

وهم أكثر المجموعات انتقاداً للقيمة الترفيهية للإعلان، ومع ذلك فهم معتدلون في اتجاهاتهم المرتبطة بقدرة الإعلان على تقديم منافع للمستهلك، وكذلك مصداقيته وهم يمثلون ٢٠% من السكان.

المجموعة الخامسة: المعارضون Rejecters

وهي مجموعة لا ترضى عن المنافع التي يقدمها الإعلان للمستهلكين، كما أنها تشك في مصداقية المعلومات التي يقدمها الإعلان عن المنتجات، وهي أكثر المجموعات انتقاداً

للقيمة الترفيهية للإعلان، وهم يمثلون حوالي ٢٠% من المجتمع الأمريكي.

ويسعى المعلنون في بعض الدول إلى دراسة اتجاه المرأة نحو الإعلان لمعرفة درجة تأثير الإعلان على سلوكها الشرائي، ومن الدراسات الرائدة في هذا المجال الدراسة التي قامت بها رينا بارتوس Reta Bartos لمعرفة اتجاهات المرأة العاملة في الدول المختلفة نحو الإعلان التليفزيوني وأظهرت دراستها ما يلي:

١- اتجاهات المرأة العاملة الإيطالية نحو الإعلان التليفزيوني:

للمرأة العاملة في إيطاليا اتجاهات سلبية نحو الإعلان ككل، وترى أن الإعلان متطفل إلى حد كبير ومتكرر لدرجة الملل، كما أن له تأثيره السلبي على الأطفال، لأنه يؤثر على سلوكهم الشرائي ودوافعهم الشرائية، ومع ذلك، فإنها ترى أن الإعلان يزودها بالمعلومات عن المنتجات الجديدة، كما أنه أداة ترفيهية.

٢- اتجاهات المرأة العاملة اليابانية نحو الإعلان التليفزيوني:

للمرأة العاملة في اليابان اتجاهات إيجابية نحو الإعلان كمصدر للمعلومات عن السلعة حيث يزودها الإعلان يزودها بالمعلومات التي تساعدها عند اتخاذ القرارات الشرائية، وهى ترى أنه وسيلة ترفيهية ومسلية.

٣- اتجاهات المرأة العاملة في أمريكا اللاتينية نحو الإعلان التليفزيوني:

تنظر المرأة العاملة في أمريكا اللاتينية إلى الإعلان باعتباره وسيلة ترفيهية، كما أن لديها اتجاهات إيجابية نحو الفوائد التي تعود على المستهلك من تعرضه للإعلان عن السلع المختلفة وتعريفه بكيفية شرائها وكيفية استخدامها، ولكن ذكرت أعداد كبيرة من السيدات العاملات في فنزويلا والمكسيك (٤٣%، ٥٢%) على الترتيب أن الإعلان يدفع الأفراد لشراء سلع لا يحتاجوا إليها، وأنه بذلك يخدع المستهلكين ويدفعهم لشراء سلع غير ضرورية لهم.

٤- اتجاهات المرأة العاملة البريطانية نحو الإعلان التليفزيوني:

تركزت انتقادات المرأة العاملة للإعلانات في الإعلانات الخاصة بأدوات التنظيف والصابون، وهي انتقادات تعبر عن اتجاهها نحو الإعلان التلفزيوني أيضاً يمكن عرضها كما يلي:

١- ترفض المرأة العاملة الإعلانات التي تبالغ في إظهار أن المرأة غير العاملة هي التي تهتم فقط بنظافة المنزل.

٢- تكره المرأة العاملة الإعلان الذي يجعلها تشعر أن المعلن ينظر إلى المرأة على أنها عاجزة وغير ذكية، ولا تستطيع أن تتخذ القرارات الشرائية بنفسها.

٣- تكره الادعاءات المبالغ فيها في الإعلان.

٤- تكره الإعلانات التي تقارن بشكل مباشر بين ماركة وماركة أخرى.

٥- تقاوم الإعلانات التي تظهر المرأة في صورة مثالية أو غير واقعية.

٦- انتقدت السيدات العاملات تكنيك التكرار في الإعلان حيث يؤدي إلى الإصابة بالملل.

٧- تستجيب المرأة بشكل إيجابي للإعلانات التي تتسم بالواقعية والذكاء.

وبذلك يتضح أنه إذا أمد الإعلان المستهلك بمعلومات عن فوائد المنتجات التي يقوم بشرائها، وإذا توافرت فيه عنصر المصداقية والترفيه، فإنه في هذا الحالة تتكون لدى السيدات العاملات اتجاهات إيجابية نحوه، إما إذا شعرت المرأة العاملة أن الإعلان يتلاعب بعقول المستهلكين، أو يقنعهن بشراء منتجات لسن في حاجة إليها، أو لا يزودهن بالمعلومات التي يحتاجن إليها، تكونت لديهن اتجاهات سلبية نحوه، ويتضح من هذه الدراسة أهمية دراسة المعلنين لاتجاهات المرأة العاملة نحو الإعلان التليفزيوني، حيث تساعدهم على تصميم الرسائل الإعلانية التي يمكن أن تستثير استجابتهن الشرائية.

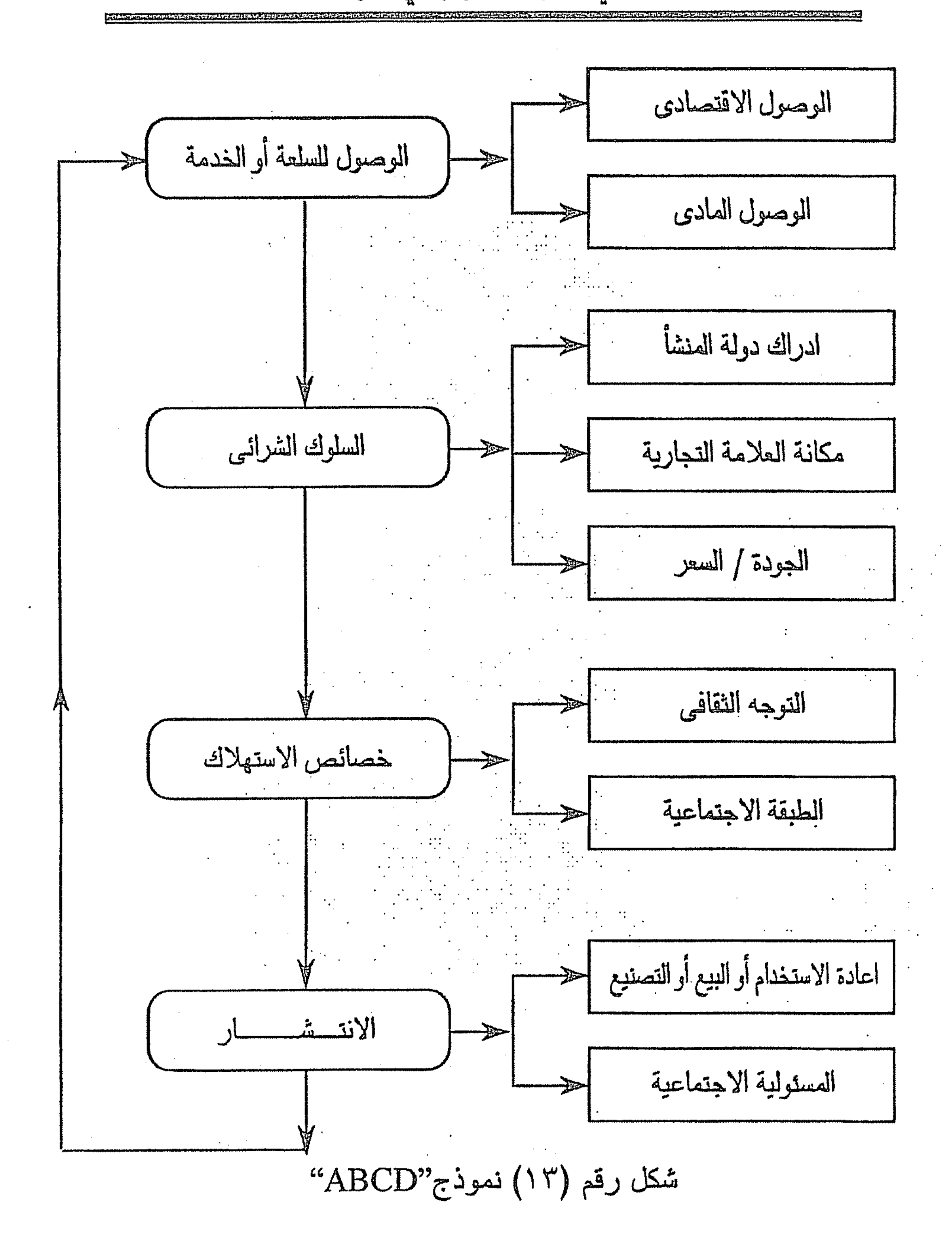
وأظهرت دراسة ألويت، برابهكير " Linda F. Alwitt، Paul Parbhaker، 1992 " وجود عدة عناصر تكون اتجاهات الأفراد نحو الإعلان التليفزيوني هي:

الاتجاه نحو البرامج التليفزيونية والسمات الديموجرافية، الوظائف المدركة للإعلان التليفزيوني ومعتقدات الأفراد عن الإعلان التليفزيوني، وتتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض في التأثير على كيفية تشكيل الأفراد لاتجاهاتهم نحو الإعلان التليفزيوني.

النماذج النظرية المتعلقة بالعوامل والمتغيرات المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك:

* قدم راجو(Raju) (١٩٩٥) نموذجا لتفسير سلوك المستهلك فى الأسواق العالمية أطلق عليه نموذج(A-B-C-D) ، ويشير كل حرف من هذه الحروف إلى أربعة كلمات تمثل كل منها مرحلة من مراحل هذا النموذج وهى: الوصول للسعة أو الخدمةAccess ، السلوك الشرائىBuying behavior ، خصائص الاستهلاك Consumption characteristics انتقال السلعة أو الخدمة من فرد لآخر وبالتالى تحقيق الانتشار لها Disposalويرى Raju أن هذا النموذج يصلح للتطبيق فى أى ثقافة وفى أى دولة

ويوضح الشكل التالى عناصر نموذج راجو Raju لسلوك المستهلك.



شكل رقم (١٣) نموذج"ABCD"

ويشير نموذج "ABCD" الموضح فى الشكل السابق إلى وجود أربعة مراحل متتابعة تمثل عمليات الشراء والاستهلاك، ويمكن استخدامها فى أى ثقافة وهى:

١- الوصول Access وتعنى تقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك فى إطار ثقافته، ويمكن تقسيم الوصول إلى نوعين:

- الوصول الاقتصادى economic ويعنى اتاحة السلعة أو الخدمة للمستهلك فى ضوء دخله وقدرته الشرائية، وذلك يستلزم أن يقوم المسوقون بإعادة تصميم redesign المنتجات التى تستخدم بكثرة فى الدول النامية، وخلق مكانة أخرى لها بين المستهلكين.repositioning.
- الوصول المادى Physical والذى يعتبر نتاج لثلاثة عوامل هى قوانين التجارة الدولية، نظم التوزيع فى كل دولة، والأساس الاقتصادى للدولة.

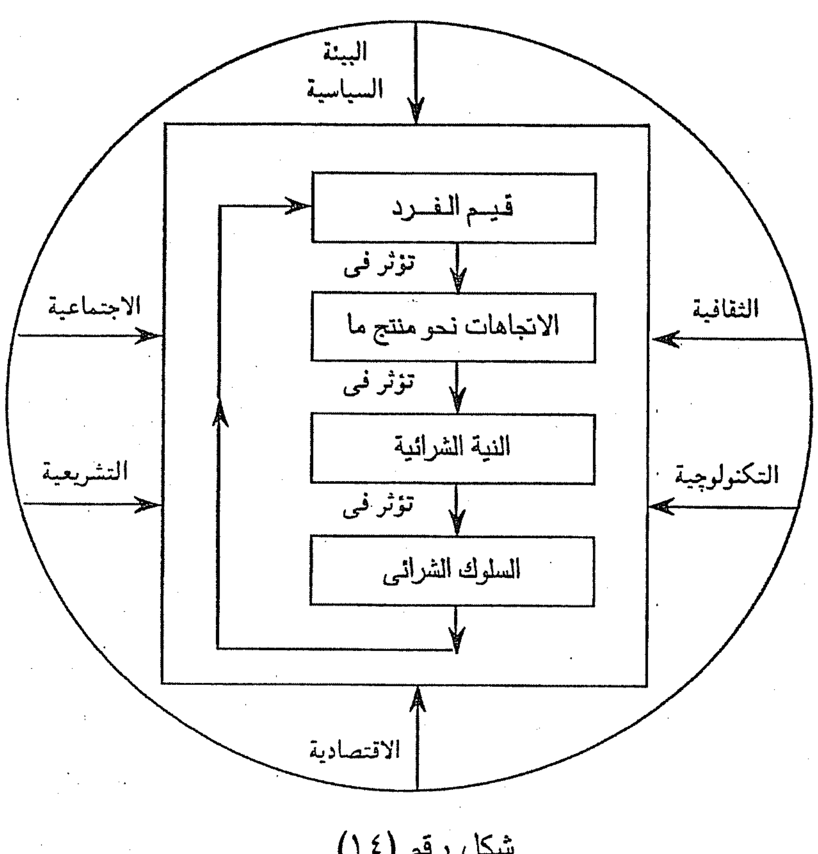
٢- السلوك الشرائى Buying behavior وتشمل هذه المرحلة كل العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء والاختيار ومن أمثلة هذه العوامل :الادراكاتperceptions ، قيمة العلامة التجارية Brand equityوالاتجاهات واستجابة المستهلك المتمثلة فى الولاء للعلامة التجاريةBrand Loyalty ، ادراك دولة المنشأ.

٣- خصائص الاستهلاك Consuption characteristics حيث يختلف استخدام واستهلاك "السلعة أو الخدمة من ثقافة" إلى أخرى، وهناك عدة عوامل تحدد نماذج الاستهلاك فى إطار

الثقافة ومنها التوجه الثقافى (التقليدى – حديث) والطبقة الاجتماعية.

٤- الانتشار Disposal ويتحقق الانتشار من خلال التركيز على قيمة اعادة البيع resale value أو اعادة الاستخدام reuse أو اعادة تصنيع المنتجاتremanufacturing ، ولذلك يحتاج المسوقون إلى تصميم نظم تسويقية تسهل الانتشار الآمن Safe disposalللسلع والخدمات بين الأفراد، ويجب أيضا أن يقوموا بأداء مسئولياتهم الاجتماعية Social Responsibilities وخاصة فى علاقتهم بالأمن العام Public Safey والتلوث البيئى "environmental pollution".

وقام ولوس ووبر(Follows ،Jobber ، 2000) (٢٠٠٠) بوضع نموذج لسلوك المستهلك يطلق عليه نموذج السلوك الشرائى المتدرج hierarchial purchase behavior حيث توصل الباحثان إلى وجود علاقة تصاعدية تبدأ من القيم ثم الاتجاهات ثم النية الشرائية ثم القيام بالسلوك الشرائى، ويؤكد هذا النموذج على أهمية أخذ العوامل الفردية فى الاعتبار عند الحديث عن الاستهلاك والسلوك الشرائى، ويشير هذا النموذج أيضا إلى أهمية العوامل البيئية فى احداث السلوك الشرائى، ويوضح الشكل التالى هذا النموذج.



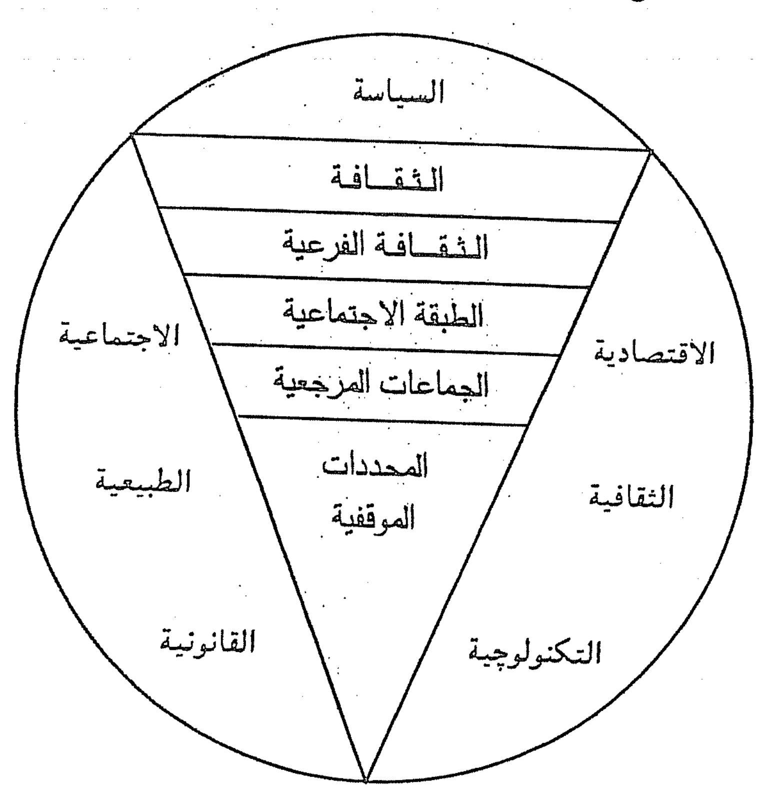
شكل رقم (١٤)

نموذج فولوس وجوبر لسلوك المستهلكFollows ، Jobber (٢٠٠٠)

- ويؤكد بيلش وبيلشA. Belch ، E. Belch (٢٠٠٤)، أن المستهلك لا يتخذ قراراته الشرائية بمعزل عن المؤثرات البيئية المحيطة Environmental influences وتشمل الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية والمحددات الموقفية إلى جانب المتغيرات البيئية المختلفة وتشمل البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والتشريعية.

- ويشير الباحثان إلى وجود ثلاثة أنواع من المحددات هي: موقف الاستخدامusage ، موقف الشراءpurchase ، وموقف الاتصالات communications ويشير موقف الاستخدام إلى الموقف الذى يستخدم فيه المنتج، ويرتبط موقف الشراء بالظروف البيئية التى تتحكم فى عملية الشراء مثل قيود الوقت، ظروف التخزين، أما موقف الاتصالات فيرتبط بمكان التعرض والوسيلة الإعلانية المستخدمة.

ويوضح الشكل التالى المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك.



شكل رقم (١٥) نموذج بيلش وبيلشA. Belch ، E. Belch (٢٠٠٤)

من استقراء البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بدراسة العوامل والمتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك يمكن للباحثة الاشارة إلى عدد من الملاحظات النقدية وهى:

- ان هذه العوامل فى مجملها متشابكة ومترابطة ولا يمكن فى الواقع العملى فصل عامل عن آخر إلا فصلا تعسفيا لأغراض الدراسة والوقوف على العوامل المختلفة المؤثرة على المستهلك.
- اهتمام النماذج المختلفة السابقة بتأثير المتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالمستهلك على اتخاذه للقرارات الشرائية، فالبيئة المحيطة بالنشاط الإعلانى بمكوناتها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والقانونية وغيرها تمثل عنصراً هاماً فى نجاح أى نشاط تسويقى وإعلانى.
- ان هذه النماذج تعكس فى أصولها خصائص ثلاثة مداخل مختلفة فى دراسة سلوك المستهلك وهى المدخل النفسى والاجتماعى والاقتصادى، ويعتبر الفرد هو أساس التحليل من زاوية علم النفس إذ يفترض وجود عوامل نفسية تؤثر فى سلوك المستهلك، وتساهم بحوث علم النفس فى دراسة العمليات النفسية المصاحبة للإعلان عن السلع بدءا من الانتباه للإعلان ثم الاهتمام به، ودور الإعلان فى عمليتى التعلم والتذكر أى ما يتعلمه وما يتذكره، وبينما يعتبر الفرد هو أساس التحليل من زاوية علم النفس، فإنه المجموعة هى محور اهتمام علم الاجتماع، فالمستهلك وان كان يتصرف بطريقة عقلية فإنه

يتأثر بفيروس المستهلكين، أى أن قرارات الشراء ليست قرارات فردية بالدرجة الأولى، وإنما هى قرارات جماعية أو هى تتم تحت ضغط وتأثير الجماعة، أما المدخل الاقتصادى فيفترض أن المستهلك لديه من القدرات العقلية ما يمكن من اتخاذ القرارات الرشيدة.

سمات سلوك المستهلك فى بعض الدول:

وترتكز هذه الدراسات على تحليل البيئة التسويقية فى بعض الدول وتحليل أهم سمات المستهلكين فى كل دولة على حدة:-

١ - أمريكا الشمالية ودول أوربا الغربية:

فى الدراسة التى أجراها واجنر Wagner (٢٠٠٠) لتحليل سمات سلوك المستهلك فى دول أمريكا الشمالية وأوربا الغربية أشار الباحث إلى النقاط التالية:

- يتوفر لدى المستهلكين فى أمريكا الشمالية وأوربا الغربية قدرة على اختيار العلامات التجارية والتمييز بين العلامات التجارية المتشابهة.
- يتوفر لديهم وعى كبير بقيمة السعر Price value.
- يتخذ التسوق فى هذه الدول معنى جديد وهو التسوق الاستجمامى recreational الذى صاحب ظهور المتاجر المتعددة الأدوار التى يقصدها المستهلكون للقيام برحلات لاشباع حاجاتهم إلى التنزه والاستمتاع بالوقت.

٢ - اليابان والدول الصناعية الجديدة:

فى الدراسة التى أجراها اكوبس وآخرون Jacobs et al., (٢٠٠٠) لتحليل سمات سلوك المستهلك فى اليابان باعتبارها أحدى الدول الصناعية الكبرى التى توجد بها ثقافة الاستهلاك المرتبطة بالإنتاج الوافر ,والدول الصناعية الجديدة وهى كوريا الجنوبية ,تايوان ,هونج كونج ,سنغافورة والتى تعد من دول النمور الأسيوية خلص الباحث إلى المؤشرات التالية:-

- أصبح المستهلكون فى الدول الصناعية الجديدة أكثر انفتاحاً على المنتجات الأجنبية ولديهم ولاء للعلامات التجارية الشهيرة مثل مرسيدس – بنز وكوكا كولا ومارلبورو وجينز.
- نجد فى هذه الدول نوع من الرفض للمنتجات الأجنبية من جانب المستهلكين الذين يشجعون المحاولات التسويقية لاعادة تعريف هذه المنتجات بطرق تجعلها منسجمة مع الثقافة الوطنية والتراث الثقافى والهوية على الرغم من انتشار المحلات التجارية الأمريكية بصورة كبيرة فى هذه الدول.

٣- الصين:

يعد نموذج الصين من النماذج التى حرصت المدرسة البحثية فى أسيا على التعرض لها خاصة وأن الصين قد شهدت تحولات كبيرة فى ظل ضغوط الانفتاح والعولمة ففى دراسة اجراها راجو Raju (١٩٩٥) لتحليل سمات سلوك المستهلك فى الصين خلص راجو Raju إلى عدة مؤشرات منها:-

- انتشار ثقافة الاستهلاك بدلا من ثقافة الادخار التى سادت لفترة طويلة فى الصين بعد الحرب العالمية الثانية.
- يعترض المستهلكون فى الصين على المنتجات الغربية المصنعة فى الصين إذا كان تغليفها لا يشير إلى أنها مستخدمة فى الأسواق الدولية فهم ينتجون ليس للاستهلاك المحلى فقط ولكن للاستهلاك الدولى أيضا.
- يزداد استهلاك المنتجات الشخصية بين الشباب إلى جانب تشجيع الخدمات المالية التى توفر لهم فرص الاستثمار مثل التأمين على الحياة.

٤- شرق أوربا:

فى دراسة اجراها ألبرت Alpert (١٩٩٨) على المستهلكين فى دول شرق أوربا خلص الباحث إلى أن المستهلكين فى هذه الدول لديهم قدرة على التمييز بين السلعة الجيدة والرديئة , ويفضلون القيام بجولات شرائية للمقارنة بين أسعار السلع المختلفة وأختيار الأفضل والأرخص ويقوم العديد من منتجى السلع الاستهلاكية بتقديم الأحجام الصغيرة من السلع التى تناسب الدخول المحلية المنخفضة فى هذه الدول وتناسب عاداتهم الشرائية التى تتمثل فى استهلاك كميات صغيرة ومحدودة.

٥- الدول النامية ودول العالم الثالث:

فى دراسة اجراها دارلى و ونسون Darley, Johnson (١٩٩٩) لتحليل سلوك المستهلك فى دول العالم الثالث والدول النامية أشار الباحث إلى النقاط التالية-:

- أن دول العالم الثالث والدول النامية دول ذات تاريخ ,وتوجد بها مؤسسات تسويقية حديثة ولكنها ينقصها الأسس التسويقية الحديثة اللازمة للإدارة.

- يتسم المستهلكون فى هذه الدول بولائهم لقيمهم المحلية ,ولذا يظهر فى هذه الدول نمط جديد للاستهلاك وهو Creotizationويعنى المزج بين الثقافة الأجنبية والمحلية حيث يتم تعريب المنتجات والخدمات الأجنبية لكى تتلاءم مع الحاجات والأذواق المحلية.

من استقراء البحوث والدراسات التى تناولت سمات سلوك المستهلك فى بعض الدول ,يمكن للباحثة عرض الملاحظات النقدية التالية على النحو التالى:

- انعكاس تأثير اختلاف النظم السياسية ودرجة حرية تداول المعلومات فى الدول المختلفة على سلوك المستهلكين ,وعلى دور الإعلان فى هذه الدول ,فأحد مميزات نظام السوق الحر أنه يتيح للمستهلك اختيار القيم التى يريدها فى المنتجات التى يشتريها ,فإذا كان السعر هو الأهم ,فإنه يشترى السلعة الأرخص ,أما إذا كانت المكانة الاجتماعية هى التى تهمه فإنه يشترى السلعة الأرقى التى تعطيه هذا الاحساس ,ويسمح الإعلان للأفراد فى المجتمع الحر أن يشبعوا احتياجاتهم المختلفة بعكس الحال فى حالة السوق المغلقة فلا تتوفر للمستهلك الحرية الكاملة فى معرفة العلامات التجارية المتاحة فى السوق.

- تساعد هذه الدراسات على زيادة فهمنا للاختلافات فى مضمون الإعلان من ثقافة استهلاكية لأخرى ,فنظراً لغلبة الثقافة الجماعية على الدول النامية وخاصة فى المجتمع العربى يستخدم الأفراد مصادر أخرى للمعلومات مثل الأقارب والأصدقاء للحصول على المعلومات عن المنتج مما يؤدى إلى تقليل الاعتماد على الإعلانات كمصدر للمعلومات ,فى حين تعتبر الثقافة الأمريكية ثقافة فردية بالدرجة الأولى وبالتالى يسعى المستهلكون إلى الحصول على مزيد من المعلومات من الإعلانات للحصول على حقائق وأدلة ذات صلة بمميزات المنتج وأسباب الشراء ,وتميل الإعلانات الأمريكية إلى المباشرة ومخاطبة النزعة الفردية لدى الجمهور ,هذا بالإضافة إلى أن السوق الأمريكية تشتد فيها المنافسة بين المنتجين ويعتبر السعر عنصرا هاما فى عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وبالتالى يمثل استمالة رئيسية للمشترين الأمريكيين.

أما فى اليابان التى توجد بها ثقافة الاستهلاك المرتبطة بالإنتاج الوافر ,فنجد أن الإعلانات اليابانية تستخدم الأساليب البيعية غير المباشرة Soft sell (وهى التى تعتمد على استخدام الفكاهة والمداخل العاطفية) إلى جانب التركيز بشكل كبير علي الاستمالات المرتبطة بمنافع العلامة التجارية وسمعتها وصورتها الذهنية أكثر من التركيز على الاستمالات السعرية.

أما الدول الصناعية الجديدة فتوجد بها نفس ثقافة الاستهلاك الموجودة فى اليابان ,ولذا نجد أن الإعلان فى هذه الدول يركز على المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية

العالمية المعروفة مع التركيز على الاحتفاظ بهوية المستهلكين فى هذه الدول ,وفى الصين نجد أن الإعلان يعكس التاريخ والعادات والتقاليد القديمة ومدى احترامها لدى المستهلك الصينى مع التركيز على عالمية المنتجات المعلن عنها ,ويختلف الأمر فى دول أوربا الشرقية حيث تعتبر الاستمالات السعرية ذات أهمية كبيرة ,وتركز الإعلانات على العروض الخاصة والهدايا المجانية إلى جانب التركيز على توفير السلع بأحجام صغيرة والتى تناسب انخفاض الدخل فى هذه الدول ,ويركز الإعلان فى الدول النامية ودول العالم الثالث على المزج بين العالمية والمحلية وذلك عن طريق اضفاء اللمسة المحلية على الإعلان حتى يقتنع به المسهلكون المحليون وحتى يتوحدوا مع الإعلان مما يخلق لديهم انطباعا جيدا عن الإعلان والمنتج المعلن عنه.

مراجع الفصل الثاني:

أهم المراجع العربية:

١- راسم الجمال وآخرون: الإعلان التجاري في التليفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي على سكان مدينة جدة، (جدة: قسم الاجتماع – الإعلام – جامعة الملك عبدالعزيز، ١٤٠٩هـ)، ص٥٠.

٢- فؤاد أبو إسماعيل، بيئة واستراتيجيات الإعلان، (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٨٥)، ص٣١.

٣- محمد فريد الصحن، الإعلان، (الإسكندرية، الدار الجامعية، ١٩٨٥).

٤- نهلة الحفناوي، الإعلان عن السلع الأجنبية في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩١.

٥- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، (القاهرة: المكتب العربي الحديث، ١٩٩٠)، ص١٦١.

٦- محمد الجوهري، علم الاجتماع، وقضايا التنمية في العالم الثالث، الطبعة الرابعة، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٥)، ص ص٣٠٦-٣٠٨.

٧- طلعت أسعد، مرجع سابق، ص١٠٤.

٨- محمد الوفائي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).

٩- زينب عبدالعزيز السنجري، أثر مفهوم المخاطرة المدركة على قرار شراء منتج جديد بالتطبيق على العدسات اللاصقة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٨٧.

١٠- هويدا لطفي، تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية التليفزيونية على الطفل المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٣.

١١- محمد رضا الجمال، تقويم أساليب الإعلان التليفزيوني في مصر دراسة ميدانية وتحليل مضمون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٣.

١٢-أحمد أنور، الانفتاح، وتغير القيم في مصر، (القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣).

١٣-نوال سليمان، التنشئة الاستهلاكية للطفل ودور الأسرة والإعلانات التجارية بالتليفزيون، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٣).

أهم المراجع الأجنبية:

1- Michael J. Barker, Marketing Strategy And Management, (Hong Kong: Mac Millan Press L.T.D., 1992).
2- Loudon Dell Bitta, Op. Cit., P.171.
3- Henry Assail, Consumer Behavior And Marketing Action, (Boston: Kent Publishing Co., 1985).
4- John Frain, Introduction To Marketing 3rd Ed., (Singapore: Longman Group, 1994).
5- Philip Kotter, Op, Cit., P.165.
6- Michael Solomon, Op. Cit., P.468.
7- Engel & Black Well, Op. Cit., P.73.
8- Daniel L. Sherrell Et Al, The Influence Of Personal Values On Measures Of Advertising Effectivness; Interactions With Audience Involvement In Robert E. Pitts & Arch G. Wood Side, Personal Values And Consumer Psychology, (Lexington Lexington Book, 1984). P.170.
9- Mariek De Mooij D. Warren Kegan, Advertising World Wide, Concepts, Theories And Practice Of International Global Advertising (Gveat Britian Sprentic Hall, 1991).
10- Lyne R., Kahle Et Al, Changes In Social Values In The United States During The Past Decade, Journal Of Adv. Research, Vol.28, No.1, 1988.
11- Willian Wells Et Al, Advertising, 2nd Ed., (London: Prentice Hall, 1992). P.165.
12- Kennth E., Runyon, Advertising, 2nd Ed., (Columbus: Charles E. Merrill Publishing Co., 1984). P.485.
13- Sandra E. Moriarity, Creative Advertising Theory And Practice, (New Jersey: Prentice Hall, 1986). Pp.260-261.
14- David J. Schwartz, Marketing Today A Basic Approach. 4th Ed., (New York: Har. Court Brace Inc., 1992).
15- D. Jaros, Socialization And The Life Cycle, (New York: Longman, 1992). P.18.

16- William M. Weil Bacher, Advertising, (New Yourk: Mc Millan Publishing Company 1984). P.46.
17- Linda F. Alwitt, Paul R. Prabhaker, Functional And Beliof Dimensions Of Attitudes To T.V Advertising, Journal Of Adv. Research, 1992. Pp.30-42.
18- Giles, G. B. Marketing Management, (London: Longman Group Ltd, 1998).
19- Rederick, White, Advertising: What It Is And How To Do It, (London: Maccraw – Hill Book Co., 1998).
20- Leon Schiffman, Kanuk Lesile, Consumer Behavior, (England: Prentice Hall, 1987).
21- Ronald, Michman, Life Style Market Segmentation, (New York: Praeger Publishing, 1998).
22- Rajy P. S. Consumer Behavior In Global Markets: The A-B-C-D Paradigm And Its Application To Estern Europe And The Third World, Journal Of Consumer Marketing, Vol.12, No.5, 1995, Pp.37-56.
23- Follows B. Scott, Jobber David, Op. Cit., Pp.723-746.
24- E. Belch, A. Belch, Op. Cit., P.120.
25- Wagner, J., Chinese (Vs Us) Consumer Behavior: A Cross Cultural Comparision, Journal Of International Consumer Marketing, Vol.3, No.3, 2000, Pp.55-71.
26- Jacobs, L., Et Al., Right/ Lift Orientation In Japan Marketis, Journal Of International Consumer Marketing, Vol.5, No.4, 2000, Pp.93-100.
27- Raju, Op. Cit., P.40.
28- Alpert, M., Essentials Of Eastern Europe Marketing Environment, Journal Of Business Research, Vol.16, No.2, 1998, Pp.125-126.
29- Darley, W. K. Johnson, D. M., Cross National Comparison Of Consumer Attitudes Toward Consumerism In Four Developing Countries, Journal Of Consumer Affairs, Vol.27, No.1, 1999, Pp.79-99.

الفصل الثالث

مراحل عملية الشراء

الفصل الثالث

مراحل عملية الشراء

هناك نظام مترابط لسلوك المشتري يطلق عليه عملية الشراء "Buging Process" وتتميز عملية الشراء بتنوعها، بمعنى أنها قد تكون بسيطة ومتكررة، مثل قرار شراء علبة سجائر، وقد تكون أكثر تعقيداً مثل قرار شراء منزل أو سيارة.

ويعتبر قرار الشراء مرحلة من عدة مراحل، تبدأ قبل قرار الشراء وتستمر بعده، ويجب على رجل التسويق أن يأخذ في اعتباره العملية بجميع مراحلها وألا يقتصر على الاهتمام بمرحلة الشراء فقط.

قد قام جون ديوي Dewey عام ١٩١٠ بوضع ما أسماه "بخطوات حل المشكلة" لشرح العملية التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرار الشراء، وتنظر إلى هذه النظرية إلى السلوك الشرائي على أنه عملية "Process" وليس فعلا منفصلاً "Discrete"، وبناء على النظرية فإن هناك خمس مراحل أساسية لسلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي وهي:

١- التعرف على المشكلة.

٢- البحث عن المعلومات.

٣- تقييم البدائل.

٤- الاختيار (الشراء).

٥- النتائج.

في عام ١٩٦٨ نشر انجل وكولات وبلاكويل Engel, Kollat, Blackwell كتاباً بعنوان "سلوك المستهلك" "Consumer Behavior"، طرحوا فيه تصورهم لنموذج خاص بالمراحل التي يمر بها المستهلك، حتى يتخذ قراره بالشراء، وقد أدخلت على هذا النموذج عدة تعديلات، فظهر بصورة معدلة في عام ١٩٧٤، ثم أعيد نشره منقحاً في عام ١٩٧٨، ويقسم النموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء إلى خمس مراحل أساسية، هي نفس المراحل التي وضعها جون ديوي ١٩١٠.

ووضع كوتلر "Kotler" عام ١٩٩٠ نموذجاً لعملية اتخاذ قرار الشراء يتكون من خمس مراحل هي:

١- إدراك المشكلة.

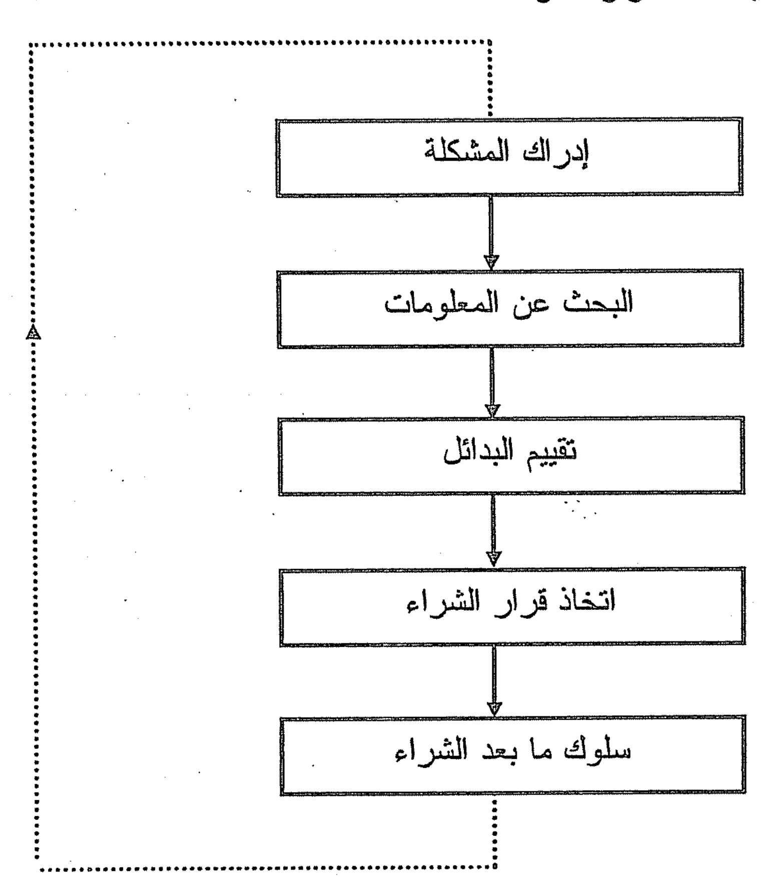
٢- البحث عن المعلومات.

٣- تقييم البدائل.

٤- اتخاذ قرار الشراء.

٥- سلوك ما بعد الشراء.

ويوضح الشكل التالي يوضح نموذج كوتلر "Kotler" لعملية اتخاذ قرار الشراء.



شكل رقم (١٦) "نموذج كوتلر لمراحل عملية الشراء"

وبذلك يمر المستهلك بمجموعة من المراحل أثناء اتخاذه لقرارات الشراء، ولكي يكون الإعلان هادفاً وقادراً على تحفيز المستهلك على تفضيل المنتج المعلن عنه، فإن الأمر يستلزم دراسة تلك المراحل التي تبدأ بمرحلة إدراك المشكلة، ثم البحث عن حل ملائم لها، وتقييم البدائل المختلفة المتاحة أمامه، ثم تفضيل بديل معين، والقيام بشرائه.

وتساعد دراسة ومعرفة هذه المراحل على رسم سياسة تسويقية، تتسق مع حاجات المستهلك ورغباته وتتجاوب مع سلوكه الشرائي، كما أنها تساعد على تصميم استراتيجية إبداعية تستهدف التأثير على قرارات المستهلك الشرائية، وتمثل كل مرحلة من المراحل السابقة تحدياً كبيراً لإدارة التسويق، حيث يجب علينا أن نتفهم جيداً ما الذي يحدث في كل مرحلة وما هي الاستراتيجية التسويقية الملائمة لها.

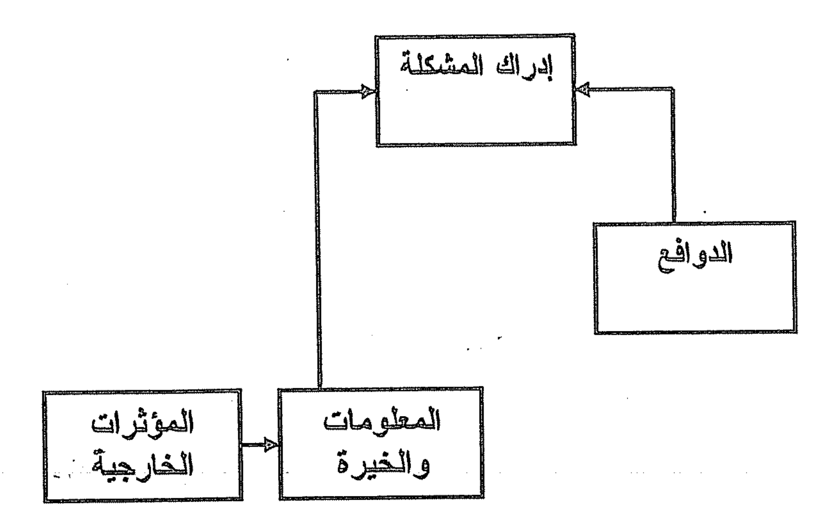
وفيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل:

المرحلة الأولى: إدراك المشكلة:

تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، وتحدث عندما يدرك الفرد أن هناك فرقاً بين حالة مثالية "Ideal state" وحالة واقعية "Actual state" في الأمور العادية في موقف معين.

وبعبارة أخرى فإن المستهلك يشعر بالمشكلة، عندما يجد أن هناك فجوة بينما يرغب في تحقيقه، وبين الواقع الفعلي له، حيث يثير ذلك لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، والشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد نفسه مثل شعور الفرد بالحاجة إلى الطعام وقيامه بالبحث عن أحد المطاعم لإشباع هذه الحاجة.

ويوضح الشكل يوضح نموذجاً مبسطاً لكيفية حدوث إدراك المشكلة:



شكل رقم (١٧) كيفية حدوث إدراك المشكلة

ويتضح من الشكل السابق وجود مصدرين أساسيين لإدراك المشكلة هما:

١- المؤثرات الخارجية External Stimuli

٢- الدوافع Motives

وتعتبر المؤثرات الخارجية من المصادر الأولية لإدراك المشكلة، وقد تحدث الفجوة نتيجة لمؤثر خارجي، مثل الإعلان عن بعض السلع التي وإن كانت توجد هناك حاجة خفية لها إلا أنها لم تظهر واضحة إلا بعد التعرض للمؤثر الخارجي، والمتمثل في الإعلان عنها، وبطبيعة الحال فإن هناك مؤثرات خارجية أخرى بخلاف الإعلان، مثل مشاهدة السلعة معروضة في إحدى المحلات، أو رؤيتها عند أحد الجيران، أو الأقارب، أو عن طريق البائعين، أو غير ذلك من المؤثرات الخارجية

وتنبه المعلومات الجديدة أو الخبرة الجديدة المستمدة من المؤثرات الخارجية الدوافع لدى الفرد وبالتالي تؤدي إلى إدراك المشكلة.

وهناك الكثير من الحالات والمواقف التي تؤدي إلى إدراك، أو تعرف الفرد على وجود مشكلة، وقد حددتها الدراسات المختلفة في مجال اتخاذ المستهلك لقرار الشراء في سبعة مواقف أو حالات هي:

١- معرفة الفرد بنقص أو نفاد ما لديه من السلع اللازمة لاحتياجاته، وشعوره بضرورة إعادة شرائها (وهناك العديد من السلع التي يتم شراؤها واستخدامها، واستبدالها بأخرى بشكل منتظم، مثل السلع الغذائية، المنظفات ... الخ).

٢- إحساس المستهلك بعدم الرضا عن المستوى الحالي لأداء المنتج، أو السلعة التي في حوزته، بحيث يتطلع إلى تغييرها، أو استبدالها بأخرى، يتوقع منها مزيداً من الإشباع لرغباته واحتياجاته.

٣- التغير في خصائص الأسرة، مثل زيادة عدد أفرادها، أو نمو الأبناء بما ينتج عنه مزيد من الاحتياجات، وعدم تناسب المستوى الحالي مع المستوى المرغوب فيه.

٤- تغير الوضع الاقتصادي، مثل ارتفاع دخل الفرد، أو دخل الأسرة بصفة عامة، وتطلع الفرد لما هو أفضل (فعلى سبيل المثال فإن زيادة دخل الأسرة يؤدي إلى تطلعهم إلى شراء أثاث جديد، أدوات كهربائية ... الخ).

٥- الجهود التسويقية المختلفة، ومن بينها الإعلان، والتي تؤثر على طريقة إدراك الفرد للمستوى المرغوب، وذلك من خلال عرض مزايا المنتج الجديد، وإبراز أهميته للفرد مما يجعله يشعر بتقادم المنتج الحالي وقصوره عن إشباع رغباته واحتياجاته مقارنة بالمنتج الجديد.

٦- تغير الجماعة المرجعية، فغالباً ما يحدث إدراك للمشكلة، نتيجة لتغير الجماعة المرجعية للفرد، والتي تؤثر على طريقة إدراكه للمستوى المرغوب فيه، فالجماعة التي ينتمي إليها الفرد والتي يرتبط بها ارتباطاً وثيقاً تؤثر تأثيراً قوياً عليه كمستهلك، نظراً لتقارب الاهتمامات وأنماط الحياة "life styles" بين أعضاء المجموعة الواحدة.

٧- تأثير القرارات الأخرى، فقيام الفرد بحل مشكلة ما قد يؤدي إلى إدراك مشكلات أخرى، فشراء منزل جديد مثلاً يؤدي إلى إدراك العديد من المشتروات الأخرى، مثل شراء أثاث جديد، مفروشات جديدة، أدوات كهربائية ...

وهناك دراسة قام بها كل من (ويلز، بانكز، تيجرت) "Wells, Banks, Tigert"، وتوصلوا من خلالها باستخدام التحليل العاملي إلى أن ربات البيوت اللاتي يستخدمن الأطعمة الجاهزة بشكل مكثف يقمن بشراء الزبدة، منظفات الغسيل، معجون الأسنان، الشامبو وغيرها من المنتجات الأخرى بشكل مكثف أيضاً.

وبمقارنة المستوى الراهن بالمستوى المرغوب، ينتج أحد الاحتمالات الثلاثة التالية:

عدم إدراك فروق أو تناقض بينهما، وبذلك لا تثور الحاجة ولا تكون هناك مشكلة.

- أن يتم إدراك فرق كبير بينهما، وبالتالي الشعور بمشكلة نتيجة لذلك، ولكن قد لا تتحرك العملية الشرائية إلى الأمام، لأي سبب من الأسباب مثل عدم ملائمة الظروف الاقتصادية أو الشعور بمخاطرة ما مرتبطة بالعملية الشرائية.
- أن يتم إدراك المشكلة وتتقدم عملية اتخاذ القرار إلى المراحل التالية، تأتي أهمية هذه المرحلة (الشعور بالحاجة) من وجهة نظر رجال التسويق من أنها ذات دلالة، على أن الشراء يولد من خلال مجموعة من الدوافع، قد يتجاوز بعضها الأهداف الرئيسية التي من أجلها صنعت السلعة، فأية سلعة هي مجرد وسيلة لإشباع حاجة، ويبقى التحدي الذي يواجه رجال التسويق، وهو كشف هيكل الحاجة الخفي أو المستتر الذي يحيط بالسلعة التي يعني بتسويقها، بمعنى محاولة إيجاد جوانب للسؤال الذي يقول:

ما هو الشيء الذي يسعى المشتري لتحقيقه من وراء شراء السلعة؟

ويتمثل دور الإعلان خلال هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب على المشكلة وترك حرية التصرف في إشباعها للمستهلك بالطريقة التي تتفق مع ظروفه الخاصة،

وذلك بتعريفه بما يتوافر أمامه من سلع وخدمات مختلفة لإشباع احتياجاته بصورها المادية وغير المادية.

كما تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذا إثارة الرغبات الكامنة، بتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة، فقد يوضح إعلان المنشأة مدى الأمان الذي يشعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة التأمين، ليشعر الإنسان بحاجته إلى هذا الأمان المفقود بعدم وجود وثيقة تأمين له ولأولاده.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات:

لا شك أن أي عمل هو وليد الحاجة " The need is the father of the Deed" فالفرد يصبح نتيجة لشعوره بالحاجة في حالة مستمرة من القلق، حتى ينجح في إشباعها، وتختلف درجة القلق كما تختلف درجة الإشباع وفقاً للكثير من العوامل التي من أهمها: أهمية وضرورة هذه الحاجة، وطبيعة المنتجات المطلوب شراؤها، وشخصية المشتري، وظروفه المادية، والماركات المختلفة المتاحة في السوق ومغرياتها البيعية.

وبمجرد التعرف على المشكلة، يبدأ المستهلك عملية بحث داخلي في الذاكرة؛ لمعرفة ما إذا كانت المعلومات عن البدائل كافية للقيام بنوع من الاختيار أم لا، لذلك فإن الماركات المفضلة للفرد القائمة على الخبرة المباشرة ستؤدي إلى اتخاذ قرار فوري بالشراء. ولكن في حالات كثيرة، ونظراً لطول

الوقت بين كل شراء وآخر والتغييرات السريعة في السوق فإن المستهلك يلجأ لعملية بحث خارجي يقوم فيها بالاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة.

وبصفة عامة فإن مصادر المعلومات للمستهلك Consumer information تتمثل في الآتي:

- مصادر شخصية "Personal Sources" وتتمثل في الأسرة، والجيران، والأشخاص المعروفين له.
- مصادر تجارية "Commercial Sources" وتضم الإعلانات، ورجال البيع، والبيانات التي تحملها العبوة (التبيين Labeling) ونوافذ العرض.
- مصادر عامة "Public Sources" وتتمثل في خبرة المستهلك وتجاربه واستخداماته السابقة للمنتجات.
- والبحث الذي يتم داخل الفرد عن المعلومات يعد أول مرحلة بعد إدراك المشكلة وهي عملية عقلية، يتم فيها استرجاع المعلومات المختزنة في الذاكرة، حيث يختزن المستهلك في ذاكراته كماً هائلاً من المعلومات، كمحصلة للخبرة الماضية، وبذلك يكون لنفسه، "بنكاً داخلياً للمعلومات " Internal information Bank" يساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يقوم باسترجاع هذه المعلومات واستخدامها في تقييم البدائل المختلفة اللازمة لحل المشكلة.
- ويشير البحث الخارجي إلى العمليات والأنشطة التي يقوم المستهلك من خلالها باستخدام المصادر المختلفة للبيانات

"وسائل الإعلام ـ الإعلانات ـ الأصدقاء ـ أنشطة البيع الشخصي" للحصول على المعلومات اللازمة.

ويشعر المستهلك بحاجته إلى معلومات إضافية في المواقف التالية:

١- عندما تزداد أهمية قرار الشراء، فالقرار المعقد "Extensive" يحتاج إلى بحث نشط عن المعلومات من القرار المحدود "Limited" أو الروتيني "Reutilized".

٢- عندما تزداد المخاطر المرتبطة بشراء المنتج.

٣- عندما يدرك المستهلك وجود اختلافات كبيرة بين البدائل المختلفة من المنتج الذي سيتم شراؤه، مع وجود نقص في المعلومات المختزنة عن هذه البدائل.

٤- عندما لا يرضي المستهلك عن خبرته السابقة، مع المنتج ومستوى أدائه.

٥- إذا كانت المعلومات المختزنة قديمة "Out of date" ويشعر المستهلك بحاجته إلى معلومات جديدة.

٦- كلما توافرت الإمكانيات "وقت ـ جهد ـ مال"، كلما زادت رغبة المستهلك في إجراء بحث خارجي.

ولا يقوم المستهلك بعملية البحث الخارجي عن المعلومات في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فكلما تشابهت مواقف الشراء وقلت الفترة الزمنية بين مرات الشراء، كلما قلت أهمية البحث الخارجي، فما يحدث غالباً هو تذكر الحل السابق لنفس المشكلة، واستخدامه إذا كان راضياً عن هذه السلعة.

وتوجد اختلافات فردية بين المستهلكين، تؤثر على الاستعداد للقيام بالبحث.

ويرجع ذلك إلى:

(أ) أن هناك أفراداً يتسمون بالحذر، وعدم الرغبة في الشراء إلا إذا كانت البدائل معروفة لهم. وذلك لتقليل المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار خاطئ وهنا يتم جمع مزيد من المعلومات، لتحقيق إشباع إضافي Additional Justification.

(ب) هناك عوامل أخرى تلعب دورها في التأثير على قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات وهي:

١- خصائص الشخصية:

- فالأفراد الذين تتوفر لديهم الثقة بالنفس "Self Confidence" أكثر حساسية للبحث عن المعلومات
- والأفراد المنفتحون عقلياً "Open Mind" أكثر حساسية للمعلومات من هؤلاء الذين يتسمون بأنهم منغلقون عقلياً "Closed Mind".
- كلما ازداد اتجاه الفرد إلى الاعتماد على الآخرين، كلما قلت حساسيته للبحث عن المعلومات.

٢- تركيبة الأدوار في الأسرة:

تزداد أهمية البحث عن المعلومات عندما يقوم الزوج والزوجة معاً باتخاذ قرار الشراء.

ويؤثر إدراك ربة الأسرة لدورها على البحث عن المعلومات، فالمرأة المتحررة التي تهتم بالسياسة أكثر من اهتمامها بشئون البيت أكثر ميلاً إلى البحث عن المعلومات مقارنة بالمرأة التقليدية (التي تهتم بشئون المنزل فقط).

تعتبر المرأة أكثر ميلاً إلى البحث عن المعلومات وأكثر انغماساً في عملية اتخاذ القرار بالنسبة للسلع المعمرة الرئيسية مقارنة بالرجل.

٣- الخصائص الديموجرافية:

يرتبط البحث عن المعلومات ببعض الخصائص الديموجرافية، فالأفراد الذين ينتمون إلى الطبقة الاجتماعية العليا، والذين يرتفع دخلهم ومستوى تعليمهم يميلون إلى البحث عن المعلومات بشكل مكثف، رغبة في الحصول على معلومات إضافية، وكذلك الأسرة التي يقل فيها عدد الأطفال، فإنها تنشط للبحث عن المعلومات قبل اتخاذها قرار الشراء.

وتتحدد الأهمية النسبية لمصادر البيانات وفقاً لبعض المتغيرات وهي: طبيعة البيانات، درجة المخاطرة التي ينطوي عليها الموقف الشرائي، مرحلة التطور التي يمر بها المنتج، وفيما يلي عرضاً لهذه المتغيرات:

أولاً: طبيعة المعلومات:

تحدد المعلومات المرغوبة المصدر الذي يجب استشارته، وتشير نتائج الدراسات التي قام بها كل من كاتانل

Katanal، ميلر Muller ، ثوريل Thorel، نيومان Newman، لوكمان Lockman، إلى النتائج التالية:

(أ) تعتبر المصادر الشخصية وخاصة الأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل أكثر أهمية بالنسبة للقرارات المتعلقة بأبعاد اجتماعية للشراء، والمرتبطة بالجيران ومحل الإقامة.

(ب) تزداد أهمية المصادر التجارية، في حالة القرارات التي تتطلب الإلمام بالنواحي الفنية أو طريقة التشغيل.

(ج) تستخدم المصادر الشخصية والجرائد أيضاً بشكل مستمر في اختيار مصادر المعلومات الأخرى.

(د) يكثر الاعتماد على الاتصال الشخصي لمعرفة المنتجات المتاحة في الأسواق، وقد عبر مايكل سلومان " Michael Solmon" عن أهمية الاتصال الشخصي غير الرسمي عن المنتجات بقوله: "إن ٨٠% من القرارات الشرائية للفرد في المجتمع الأمريكي اليوم تتأثر بالنصائح المباشرة من شخص آخر".

ثانياً: درجة المخاطرة التي ينطوي عليها الموقف:

يمكن النظر إلى العملية الشرائية على أنها تنطوي على قدر معين من المخاطرة، ويمكن أن نفهم ذلك إذا أدركنا أن أي تصرف من تصرفات المستهلكين يمكن أن يترتب عليه نتائج لا يمكن توقعها وأن بعض هذه النتائج قد يكون غير سار، أو غير مرغوب فيه.

وهناك مجموعة من العوامل تؤدي إلى إدراك المستهلك لمخاطر عملية الشراء، حيث تزداد المخاطر في الحالات التالية:

١- عندما يكون المنتج جديداً، فترتبط المخاطرة بدرجة عالية بشراء المنتجات الجديدة ويرجع ذلك إلى نقص المعلومات والخبرة.

٢- عندما تتوفر للمستهلك معلومات قليلة عن فئة المنتج.

٣- عندما تقل خبرة المستهلك مع الماركات المختلفة من منتج معين.

٤- عندما يكون المنتج معقد تكنولوجياً.

٥- عندما يوجد تباين (تفاوت) في الجودة بين الماركات.

٦- عندما تقل ثقة المستهلك في قدرته على تقييم الماركات.

٧- ارتفاع سعر السلعة.

٨- زيادة أهمية الشراء بالنسبة للمستهلك.

وفي مثل هذه الحالات يلجأ المستهلك إلى الاعتماد على مصادر المعلومات الشخصية والتي تتسم بدرجة عالية من المصداقية مثل الأصدقاء، الذين قاموا بشراء هذه الماركة من قبل، أو المصادر العامة مثل تقارير المستهلكين، ذلك لتقليل المخاطر المرتبطة بشراء المنتج.

وأمكن للباحثين تحديد خمس استراتيجيات يمكن للمستهلك أن يلجأ إليها أو إلى إحداها لمواجهة موقف الشراء الذي يشتمل على مخاطرة وهي:

١- يمكن تقليل المخاطرة، عن طريق تقليل احتمال الفشل، وذلك بجمع البيانات الكافية، حتى يكون المستهلك على معرفة تامة بالمنتج.

٢- زيادة التأكيد على النتائج عن طريق شراء الأنواع المشهورة، أو تجريب العينات المجانية، أو استخدام تقارير الجهات الحكومية.

٣- يمكن تأجيل عملية الشراء وبالتالي تأجيل موقف المخاطرة، ويحدث تأجيل الشراء للأسباب التالية:

(أ) يقوم المستهلك بتأجيل الشراء حتى يتوفر المال.

(ب) تأجيل الشراء حتى يمكن التأكد من نجاح الغير في تجربتها.

(ج) تأجيل الشراء حتى ظهور منتج جديد أفضل.

(د) تأجيل الشراء وتتلاشى هذه المخاطرة.

٤- يمكن أن يحدث الشراء وتتلاشى هذه المخاطرة.

٥- إلغاء فكرة الشراء وتجنب المخاطرة.

ويواجه المستهلك عادة أنواعاً مختلفة من المخاطر أثناء اتخاذه لقرارات الشراء ويمكن تصنيفها إلى (مالية، اجتماعي، نفسية، مخاطر الأداء).

١- المخاطر المالية: وهي مخاطر ترتبط بالنقود أو الملكية، ويحددها المستهلك في ضوء المنفعة الحدية للنقود التي ينفقها Marginal Utility of Money ويتأثر بها بشكل كبير الأفراد ذوي الدخل المنخفض، ومن أمثلة المنتجات التي يصاحب شراؤها مخاطر مالية، الأجهزة الكهربائية.

٢- المخاطر الاجتماعية: وهى مخاطر ترتبط بالانتماء والمكانية الاجتماعية، حيث يهتم الأفراد بما يفكر فيه الآخرون"About what other Think" ومن أمثلة المنتجات هنا: المنتجات التي ترتبط بالمظاهر، والرموز الاجتماعية، مثل: الملابس والمجوهرات، والأدوات الرياضية، والملابس، ومستحضرات التجميل، والعطور. وترجع المخاطرة إلي الخوف من عدم كفاءة هذه المنتجات في تحقيق الجاذبية والقبول الاجتماعي.

٣- المخاطر النفسية: وهي مخاطر ترتبط بالتقدير الذاتي والثقة بالنفس، حيث يقوم بعض المستهلكين بشراء بعض المنتجات لتأكيد صورتهم الذهنية عن أنفسهم "Own Self image" أو شراء المنتجات الغالية التي يتطلب استخدامها تضحية من جانب الفرد، ويتم شراؤها لأغراض تحقيق الذات " Self Enhancement" وتتمثل المخاطرة هنا في أن المستهلك قد يقوم بشراء المنتج ولكن قد لا يناسب مفهوم الفرد لذاته.

٤- مخاطر الأداء: وهى مرتبطة بمخاطر الأداء وقدرة المنتج على تحقيق حاجات المستهلك وتزداد مخاطر الأداء في الحالات الآتية:

(أ) عندما يكون المنتج معقد من الناحية الفنية.

(ب) عندما يرتبط أداء المنتج بالصحة والأمان.

فشراء بعض المنتجات مثل السيارات، وأجهزة الاستريو، التليفزيونات، المعدات الكبيرة الحجم، يتضمن الكثير من مخاطر الأداء، ويرجع ذلك إلي بعض أجزاءها قد لا تعمل، وهناك بعض المنتجات التي تزداد خطورتها علي الصحة، والأمن، إذا لم تستخدم بشكل صحيح، مثل: بعض الأدوية التي تسبب أعراض جانبية، أو بعض الأطعمة والمشروبات، أو الفرامل المعيبة.

وهناك عدة وسائل يمكن أن تستخدم لتقليل المخاطرة، ويعتمد استخدام أي منها على الموقف الشرائي مثل:

١- المصادقة: Endorsement ويقصد بها شراء المنتج الذي تحمل إعلاناته مصادقة أو شهادة من شخص أو جهة، تكون محل ثقة، ولها خبرة ودراية، لضمان صدق أو صحة كل المزايا التي تذكر عن المنتج.

٢- الولاء للعلامة التجارية: Brand loyalty وينتج عن استخدام المستهلك للمنتج من قبل ورضائه عن استخدامه، أي اعتاد المستهلك على خبرته السابقة في اختيار المنتج.

٣- الصورة الذهنية الأساسية عن العلامة التجارية: Major Brand Image وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بشراء الماركات المشهورة، أو المعروفة، والتي يكون لدى المستهلك صورة ذهنية طيبة عنها.

٤- الاختبارات الخاصة: Private Tests ويقصد بها شراء الماركة التي تم اختبارها، والتأكد من خصائصها، ومزاياها، عن طريق جهة متخصصة ومحايدة، مثل الاختبارات التي تقوم بها الجهات الحكومية لتقييم المنتج.

٥- الشراء مَن المتاجر ذات السمعة الطيبة: Store Image

٦- العينات المجانية: Free Samples وفيها يسمح باستعمال عينة مجانية من المنتج على سبيل التجربة قبل الشراء، فإذا وجدها مرضية يقوم بشرائها فعلاً.

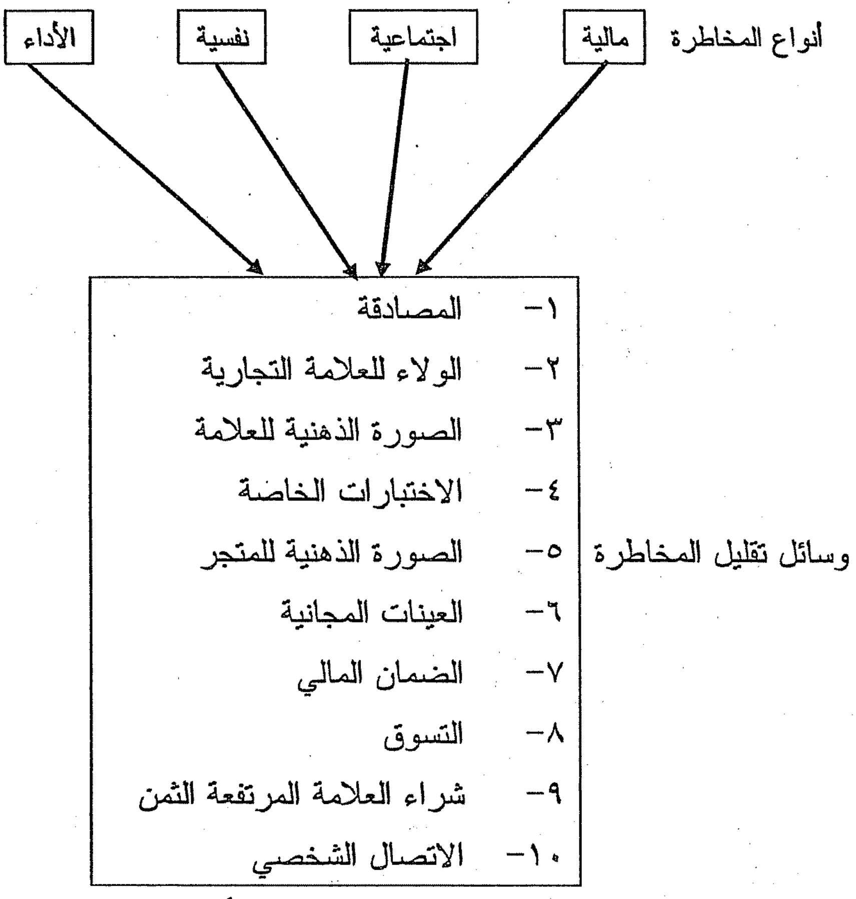
٧- الضمان المالي: Money Back Guarantee أي ضمان استرداد الثمن، حيث يقوم بشراء الماركة التي تباع على أساس ردها واسترداد قيمتها في حالة عدم ملاءمتها للمستهلك، أو عدم صلاحيتها لأداء وظيفتها التي تم شراؤها من أجلها.

٨- التسوق: shopping وهنا يقوم المستهلك بالبحث عن الماركات المختلفة ويقارن بينها على أساس خصائصها ليختار الأنسب.

٩- شراء أغلى العلامات: حيث يقوم المستهلك بشراء الماركة ذات السعر المرتفع، حيث يرى الكثيرون أن هناك علاقة بين ارتفاع سعر السلعة وبين ارتفاع مستوى الجودة، فكلما ارتفع السعر كلما دل ذلك على جودة المنتج، بمعنى أن السعر يؤخذ كمؤشر للجودة.

١٠- الاتصال الشخصي: ويقصد به سؤال أفراد الأسرة، أو الأصدقاء، أو الجيران، ومعرفة رأيهم في الماركات المختلفة، وتحديد أفضلها والعمل بنصيحتهم.

ويوضح الشكل يوضح الوسائل التي يمكن استخدامها، لتقليل المخاطرة وأنواع المخاطرة:



شكل رقم (١٨) وسائل تقليل المخاطرة وأنواعها

ثالثاً: مرحلة التطور التي يمر بها المنتج:

كثيراً ما ترتبط المشكلة التي علي المستهلك أن يحلها بدورة حياة السلعة في السوق، وتزداد أهمية الإعلان كمصدر للمعلومات عن السلع في المراحل الأولي من دورة حيالها،

حيث تظهر السلعة في السوق لأول مرة، ويقوم الإعلان بدور رئيسي حياتها يتمثل في خلف الوعي لدى المستهلكين بالسلعة، وخلق إدراك عام نحوها من حيث اسمها، وعلامتها التجارية، وسعرها، ومزاياها وخصائصها، وأماكن توزيعها، إلى جانب تشجيع المستهلكين على تجربة السلعة الجديدة.

وتزداد أهمية المصادر الشخصية كمصدر للمعلومات، كلما تقدم المنتج في دورة حياته، حيث يظل المستهلك في حاجة إلى حجج ومبررات تدعم اقتناعه وتفضيله لهذه الماركة التجارية، ويعتمد في ذلك على المعارف والجيران وزملاء العمل.

وقد أجريت العديد من الدراسات، لمعرفة المصادر التي يعتمد عليها المستهلك في حصوله على المعلومات عند الشراء.

في دراسة تم إجراؤها لمعرفة المعلومات التي يحتاجها المستهلك عند شراء الأجهزة الكهربائية، اتضح أن المعلومات التي يهتم المستهلك بالبحث عنها هي معلومات تتناول:

١- المنتج الملائم لإشباع حاجاته.

٢- الماركات المختلفة من المنتج.

٣- مكان الشراء.

٤- السعر.

كما ذكر المبحوثون في هذه الدراسة حاجتهم إلى معرفة معلومات أيضاً عن المزايا وعيوب كل ماركة من ماركات

المنتج، بالإضافة إلي معلومات عن التشغيل، كما ذكروا حاجتهم إلي معرفة معلومات إضافية عن التصليح، وتكاليف التشغيل، وأسعار قطع الغيار.

وقد أظهرت نتائج دراسة ميدانية حديثة أن أهم وسائل تخفيف المخاطرة التي يعتمد عليها المستهلك المصري عند شراء العدسات اللاصقة هي:

١- تأكيدات الأطباء بأن العدسات غير مضرة حيث يفضلها ٦٠% ن المستهلكين في العينة.

٢- اختيار طبيب مشهور وموثوق به، ويفضلها ١٥% منهم.

٣- استعمال النوع الأجود ويفضلها ١٤% منهم.

٤- وأخيراً اللجوء للمستشفيات العامة ويفضلها ٢% منهم، بينما نجد أن ٩% منهم لا يدركون أية مخاطرة.

أما مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلكون للحصول على معلومات عن العدسات اللاصقة فهي:

الأصدقاء بنسبة ٣٨%، من سبق لهم تجربتها من المعارف ٣٠%.

أحاديث الأطباء في وسائل الإعلام والنشرات العلمية ٢٨%.

أما أهم الأشخاص المؤثرين في قرار شراء العدسات اللاصقة فهم:

الطبيب المختص بنسبة ٤١%، الأشخاص الذين سبق لهم تجربتها ٢٥%.

ويمكن تصنيف المستهلكين إلى ثلاث مجموعات تبعاً لسلوكهم في البحث عن المعلومات إلى :

١- الباحثون بشكل منخفض عن المعلومات Low Information Seekers وهم يقومون ببحث ضئيل عن المعلومات في كل متاجرها، ويقومون بزيارة متاجر قليلة، يناقشون مشترواتهم مع عدد قليل من الأفراد، ويستخدمون وسائل الاتصال بشكل ضئيل، ولا يهتمون كثيراً بدراسة الماركة عند الشراء.

٢- الباحثون بشكل عال عن المعلومات " High Information Seekers وهذه المجموعة تستغرق وقتاً طويلاً في الشراء، وتستخدم مصادر المعلومات المختلفة بشكل مكثف، كما أنهم يقومون بدراسة البدائل المختلفة من الماركات قبل اتخاذ قرار الشراء.

٣- الباحثون عن المعلومات بشكل انتقائي" Selective Information Seekers ويمكن تصنيفهم إلي مجموعات على النحو التالي:

- المجموعة الأولى: تتعامل بشكل مرتفع مع تجار التجزئة، ولكن يقل تعاملها مع المصادر الأخرى للمعلومات.
- المجموعة الثانية: تستخدم المصادر الشخصية بشكل مكثف ويقل استخدامها لتجار التجزئة كمصدر للمعلومات.
- أما المجموعة الثالثة: فإنها تستغرق وقتاً طويلاً في عملية البحث واتخاذ القرار ولكنها تعتمد على متجر واحد، ومصدر

شخصي واحد، ووسيلة اتصال واحدة، وتهتم بشكل ضئيل بالماركة التجارية عند الشراء.

وعندما يحصل الفرد على المعلومات فإنه يختار منها ويغربلها في ضوء العوامل التالية:

١- قدرته المالية على شراء علامات تجارية ذات مواصفات معينة، وأسعار معينة.

٢- قدرة العلامة التجارية ذاتها على إشباع احتياجاته وحل مشكلته الاستهلاكية.

٣- مدى وفرة المعلومات على النحو الذي يمكنه من اتخاذ قرار شرائي.

٤- مدى رضائه عن العلامة التجارية التي سبق له استخدامها.

٥- رد الفعل السلبي أو الإيجابي الذي يحصل عليه من اعتماده على الإعلان أو الاتصال المباشر مع الآخرين.

وعلى هذا، يعتبر الإعلان أحد المصادر التي يستقي منها الفرد معلوماته، التي تساعده في التغلب على مشكلته، أو شعوره بالفجوة بين وضعه الحالي والوضع المثالي، ويكون ذلك نقطة التركيز الرئيسية في الإعلان، فالإعلان الذي يقول للمستهلك بطريق مباشر أو غير مباشر: أن المنتج المعلن عنه سيكون قادراً على تذليل المشكلة التي تواجهه سيكون أكثر فاعلية من الإعلان الذي يعد بدون هدف محدد. وقد يتم التركيز هنا على الشكل والتصميم أو المحتويات الخاصة بالمنتج، أو الوظائف التي يؤديها، أو كونه المنتج المفضل لدى جماعة

معينة يرغب الفرد في الانتماء إليها إذا كانت المشكلة التي تواجهه مرتبطة بهذه الجوانب، حيث تنطلق الرغبة داخل الفرد للبحث عن أنسب السلع، لإشباع رغبته وهو خلال هذه الفترة يشاهد الإعلانات، ويستمع إلي رجال البيع، ويلتفت لآراء المحيطين به مما يجعل من برنامج اتصالات أية شركات بمثابة استثمار تقوم به من خلال محاولة جذب انتباه المستهلك لمزايا السلعة التي تقدمها.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل:

بمجرد انتهاء مرحلة البحث فإن المشتري يقوم بتقييم البدائل المتنافسة ويصل إلى نية شرائية، وهذا يتضمن تفاعل أنواع مختلفة من المتغيرات، ويبدأ تقييم البدائل بالمحددات التقييمية "Evaluative Criteria" وهي المواصفات والمعايير التي يستخدمها المستهلك لتقييم المنتجات والماركات. أو هي النتائج المرغوبة لاختيار أو استخدام بديل ما، معبر عنها في شكل سمات أو مواصفات تستخدم لمقارنة بدائل مختلفة.

فالمحددات التقييمية لكاميرا تصوير ما، قد تكون جودة الصورة، سهولة الاستخدام، السعر المنخفض، صغر الحجم.

ولا توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين، بل هناك العديد من العمليات التقويمية، حيث تختلف نظرة كل مستهلك إلى المنتج، فالمستهلك ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص أو المميزات.

ويقوم المستهلك بتقييم المنتج من خلال دراسة كل خاصية من خصائصه ويهتم أكثر بتلك الخصائص التي ترتبط باحتياجاته.

ويقارن المستهلك هذه المعلومات، التي حصل عليها في مرحلة البحث، مع تلك المحددات التقييمية، والنتيجة هنا هي تشكيل المعتقدات (وهي المعلومات التي تربط منتجاً ما، أو ماركة معينة بالمحددات التقييمية)، ويعتبر تشكيل المعتقدات وتغييرها الهدف الأول للاستراتيجية التسويقية، وبمجرد تكوين المعتقدات أو تغييرها فإن الاتجاه نحو السلوك الشرائي لبديل ما سوف يتغير أيضاً، (والاتجاه هو التقييم الإيجابي أو السلبي لنتائج شراء أو استخدام منتج معين أو ماركة معينة)، فإذا كان الاتجاه إيجابياً فإنه يتبعه تشكيل النية الشرائية Buying intention (وهي الاحتمال الموضوعي للقيام بشراء منتج ما أو ماركة معينة)، ويجب ملاحظة أن النوايا الشرائية مثل الاتجاهات يمكن أن تتأثر مجموعة من المؤثرات البيئية والاجتماعية الخارجية.

وتوصل كل من فشبين وأجزين " Fishbein & Ajzen" إلى أن نوايا الفرد تتشكل وفقاً لنوعين من المحددات:

١- التقييم الذاتي، ويعرف بأنه تقييم الفرد للقيام بسلوك ما سلبياً أو إيجابياً، فالأفراد سوف تتكون لديهم النية في القيام بسلوك ما، حينما يكون تقييمهم الذاتي لهذا السلوك بالإيجاب، وحينما يعتقدون بأن الأفراد المهمين من وجهة نظرهم يعتقدون أنه يجب أن يقوموا بهذا السلوك.

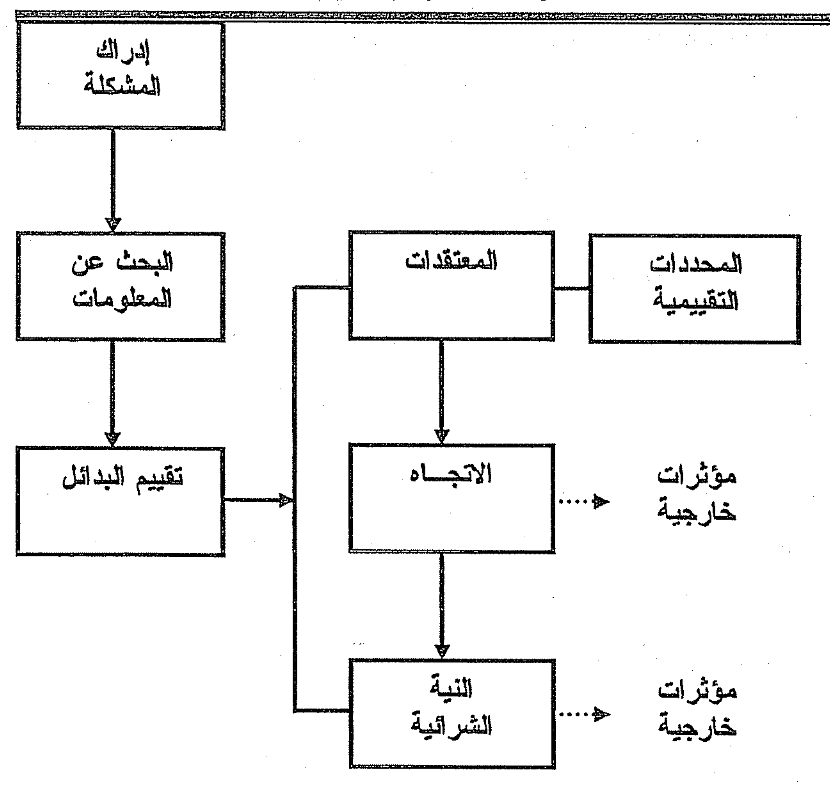
٢- الضغوط الاجتماعية، والمقصود بها إدراك الفرد للضغوط الاجتماعية الواقعة عليه، للقيام أو عدم القيام بالسلوك.

وتؤثر الأهمية النسبية للعنصرين السابقين على النية الشرائية، وتختلف الأهمية النسبية لأي من هذين العنصرين من فرد إلى آخر، بل تختلف لدى الفرد الواحد من وقت لآخر ومن موقف اجتماعي لموقف آخر.

ويرى فشبين أن الإنسان يقوم بتحليل واستخدام المعلومات التي تتوافر لديه، ويقوم البناء النظري للسلوك على سلسلة من العلاقات السببية التي تربط بين الاعتقادات، والاتجاهات، والنوايا السلوكية، والسلوك، ولا يتوقف البناء عند ذلك، حيث إن السلوك نفسه يؤدي إلى تكوين اعتقادات جديدة.

ويوضح نموذج النوايا السلوكية لفشبين أن سلوك الفرد هو نتاج لنواياه السلوكية إلى درجة ما، حيث توجد مجموعة من العوامل المتدخلة التي لا يمكن التحكم فيها، وهذا يعني أن النية السلوكية لا يمكن أن تكون عامل تنبؤ بالسلوك الشرائي للفرد.

ويمكن توضيح عملية اتخاذ القرار حتى تكوين النية الشرائية في الشكل التالي الذي يوضح التدفق في عملية اتخاذ القرار من مرحلة لأخرى:



شكل رقم (١٩) تكوين النية الشرائية في إطار عملية تقييم البدائل

أما المؤثرات الخارجية التي تؤثر على كـل مـن الاتجـاه، النية الشرائية فهى:

١- ضـغوط القـيم المعياريـة: "Normative Compliance" وهي المؤثرات الاجتماعية التي تـؤثر علـى اختيـار الفـرد، وتوجد لدى الفرد دائماً الرغبـة فـي الانـسجام والتكيـف مـع هذه الضغوط.

٢- الظـروف المتوقعـة: "Anticipated Circumstances" وتشمل التغيرات التي لا يـستطيع الفـرد الـتحكم فهيا مثـل التغير في الدخل والظروف الاقتصادية.

وهناك عدة محددات لعملية التقييم، تتخلص في الآتي:

١- الخبرة الماضية: فكلما زادت خبرة الفرد كلما زادت رغبته في القيام بعملية التقييم للبدائل المختلفة، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء.

٢- مدى أهمية المشكلة: فكلما زادت درجة الإحساس بالمشكلة كلما زادت رغبة الشخص في القيام بعملية التقييم.

٣- الخصائص الديموجرافية والاقتصادية: فقد أظهرت الدراسات أن الميل إلى التقييم يزداد مع زيادة درجة التعليم، والدخل، ومستوى الوظيفة، المكانة الاجتماعية للشخص.

٤- تختلف عملية التقييم من منتج إلى آخر، حيث تختلف الخصائص المميزة للمنتج وبالتالي تختلف درجة الأهمية التي يمنحها المستهلك لكل من هذه الخصائص، فقد أظهرت إحدى الدراسات التي قام بها كل من كاتونا وميلر " Katona & Mueller" أن ٧٥% من المستهلكين الذين يقومون بشراء المشروبات، و٧٨% من الذين يقومون بشراء مواد البقالة، وأكثر من ٩٥% من الذين يقومون بشراء منظفات الغسيل يقومون بدراسة البدائل المختلفة لكل منتج على حده، وأظهرت هذه الدراسة أيضاً أن ٧٠% من المشترين الذين يقومون بشراء الملابس الرياضية، و٤٩% من المشترين الذين يقومون بشراء السلع المعمرة يقومون بدراسة البدائل المختلفة من الماركات.

أنواع المحددات التقييمية:

هناك عدة محددات يستخدمها المستهلك في عملية التقييم للبدائل المختلفة وهي:

١- سمعة الماركة Reputation of Brand: تعتبر سمعة الماركة محدداً تقييمياً هاماً بالنسبة لبعض المنتجات مثل الأجهزة الكهربائية، والملابس، ومعجون الأسنان ومستحضرات التجميل .. حيث يستخدم الاسم التجاري، وسمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج.

٢- السعر Price: هناك عدة حالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقييمي وهي:

(أ) عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر للجودة.

(ب) عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة.

(ج) إذا لم يستطع المستهلك الحكم على جودة المنتج وخاصة في حالة عدم وجود محددات تقييمية ترتبط بالجودة مثل الاسم التجاري أو موقع المتجر.

(د) تزداد أهمية السعر كمحدد تقييمي عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الاجتماعية: (المكانة، التقدير الذاتي، الاحترام).

ومثال على ذلك: "المجوهرات الثمينة، السيارات، الملابس، مستحضرات التجميل".

٣- التغليف Package: يعتبر الغلاف الخارجي للسلعة محدداً تقييمياً هاماً وخاصة بالنسبة للمنتجات التي يتم شراؤها بشكل فوري.

ويعتبر لون الغلاف محدداً تقييمياً للحكم على جودة المنتج.

ومن خلال تحليل ٣١ منتجاً من المنتجات المختلفة توصل (فرانك ودوجلاس) Frank & Douglas إلى أن هناك بعض الأفراد الذين يفضلون العبوات ذات الحجم الصغير عند الشراء وهم:

١- الأسر التي يوجد بها عدد كبير من الأطفال.

٢- الأسر التي تقيم في الفنادق بصفة مؤقتة.

٣- الذكور غير المتزوجين.

٤- الأفراد الذين يفضلون شراء المنتجات الغالية الثمن.

٥- الأشخاص الذين يميلون إلى التوفير والادخار سواء كانوا ذكوراً أم إناثاً.

وتوصلت دراسة أخرى قام بها وايت واندرسون وسميث Weight & Anderson, Smith إلى وجود محددات أخرى للتقييم يستخدمها الفرد عند التعامل مع البنوك وهي:

١- نصائح الأصدقاء.

٢- السمعة الطيبة للبنك.

٣- وجود ثقة في التعامل مع البنك.

٤- الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء.

٥- موقع البنك.

ويتضح مما سبق اختلاف محددات التقييم باختلاف السلع أو الخدمات المختلفة، وعلى الرغم من أن معظم المشترين يهتمون بالخصائص المميزة للمنتج، إلا أنهم يختلفون فيما بينهم من حيث درجة الأهمية التي يمنحوها لكل خاصية من الخصائص.

ويجب على القائمين على النشاط التسويقي دراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلكين للكشف عن الكيفية التي يقوم بها المستهلكون بتقييم البدائل المختلفة من الماركات المتنافسة في الواقع العملي، ومعرفة الخصائص التي تحظى بأهمية كبيرة لديهم، والاستفادة من ذلك عند تصميم المنتجات، والترويج لها، وتسعيرها.

وتزداد أهمية الإعلان في مرحلة تقييم البدائل حيث يلعب دوره في تزويد المستهلكين بالمعلومات عن البدائل المختلفة من المنتج من حيث خصائصها، ومزاياها، سعرها، مكان وجودها.

مثل: لو سأل الفرد نفسه الآن، كم عدد الماركات التي يعرفها من سلعة معينة، مثل منظفات الغسيل الخاصة بالغسالات الأوتوماتيك، أو العطور، أو البسكويت أو الشاي؟

لاشك أنه سيجد نفسه يعرف ماركات عديدة من كل سلعة، مع معلومات عن كل منها، هذه المعلومات لم يعرفها الفرد من تعامله المباشر مع المتاجر، ولكن من الإعلانات التي يتعرض لها يومياً، فالإعلان إذن يزود الفرد بمعلومات عن السلع والخدمات الموجودة في السوق. فهو أولاً يعرف الفرد بالأسماء التجارية المتاحة من كل سلعة وفي المقام الثاني يزوده بالمعلومات عن كل ماركة.

المرحلة الرابعة : اتخاذ قرار الشراء:

بعد عملية تقييم البدائل من جانب المستهلك، فإن يتكون لديه نية للشراء، تدفعه لمنتج أو ماركة معينة، إلا أن هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على النوايا الشرائية وقرار الشراء وهي:

١- اتجاهات الآخرين: يتوقف الآخرين على تفضيلات المستهلك على عاملين:

(أ) مدى قوة الاتجاهات السلبية للآخرين نحو البديل المفضل.

(ب) مدى طاعة الفرد لرغبات الآخرين.

٢- المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء المنتج The perceived Risk of buying product : حيث يتعرض الفرد للعديد من المخاطر عند الشراء على النحو الذي سبق ذكره، ويتوقف حجم هذه المخاطر على مدى التأكد من قرار الشراء ودرجة موضوعيته، ويسعى المستهلك إلى تقليل درجة المخاطرة قدر الإمكان، من خلال جمع أكبر قدر

ممكن من المعلومات، ثم يتخذ قراره في النهاية على ضوء الموازنة بين التكاليف والعائد والمخاطر المتوقعة.

٣- الظروف الموقفية غير المتوقعة: فعندما يكون المستهلك على وشك اتخاذ قرار الشراء ربما تحدث ظروف غير متوقعة تغير من النية الشرائية مثل عدم توفر النقود اللازمة للشراء، أو حدوث أي ظروف مفاجئة تؤجل عملية الشراء أو تلغيها.

ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

١- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك، ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.

٢- شخصية القائم بالشراء، وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.

٣- سعر السلعة، باعتباره التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري للتفكير في اتخاذ القرار.

وهناك عدة عناصر تساعدنا على الوصول إلى فهم جيد لعملية الشراء:

١- قد يرغب المستهلك في شراء منتج ما ولكن تظل رغبته كامنة لأنه لا يدرك ما سيقدمه المنتج له، أنه يدرك وجود المنتج ولكن لا يدرك أهمية هذا المنتج لتحقيق أهدافه.

٢- قد يدرك المستهلك فوائد المنتج وأهميته ومع ذلك لا يقوم بالشراء وفي هذا الموقف توصف رغبته في الشراء بأنها رغبة سلبية.

٣- أن المستهلك قد لا يقوم بالشراء لأسباب مانعة Exclusionary مثل عدم توفر المنتج في السوق، عدم توفر النقود، بناءً على نصيحة الآخرين.

وقرار الشراء في الواقع قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات حيث يحتوي على قرارات تتعلق بالسلعة، وماركتها وشكلها وكميتها ومكان شرائها وتوقيت شرائها وسعرها وطريقة الدفع، ويتطلب ذلك من رجال التسويق التعرف على حجم الطلب المتوقع على كل نوع، ومعرفة حاجات ورغبات المستهلك، حتى يمكن ترتيب المعزيات البيعية للماركات المختلفة، إلى ذهن المستهلك المرتقب، على النحو الذي يحقق له معرفة وإلمام بوجود السلعة في السوق ونوعياتها، وعوامل تفضيلها، وبما يحركه ويحفزه على المقارنة، وتحريكه لاتخاذ قرار الشراء.

ويقوم المستهلك بعد ذلك بوضع قراره موضع التنفيذ، أي قيامه بعملية الشراء ذاتها Purchasing process وتشمل عملية اختيار منفذ التوزيع، أو مكان الشراء، وأفضليات السلع، والعلامات التجارية، في ضوء أسعارها ومواصفاتها، وتأثير البيع الشخصي داخل مكان الشراء، وعمليات تنشيط المبيعات.

وهناك عدة معايير يضعها الشخص لنفسه وعلى أساسها يتم اختيار المتجر، وتختلف هذه المعايير باختلاف المنتج وهذه المعايير هي:

١- موقع المتجر.

٢- تشكيلة المنتجات المعروضة.

٣- السعر.

٤- معاملة رجال البيع.

٥- الإعلان وأنشطة الترويج الأخرى.

٦- وجود عروض خاصة "Special offers" مثل خصم أو تخفيض أو هدايا مجانية.

٧- الخدمات التي يقدمها المتجر لعملائه.

٨- زبائن المتجر.

وبذلك يكون الفرد لنفسه محددات تقييمية في إطار الخصائص التي يتمتع بها كل متجر من المتاجر البديلة ويقوم بعمل مقارنة بين خصائص كل متجر وبين محددات التقييم، ومن الطبيعي أن تكون نتيجة المقارنة، قبول متاجر معينة ورفض متاجر أخرى، حسب ما يتوافر فيها من خصائص، تتناسب مع المحددات التقييمية.

والأمر لا ينتهي عند هذا الحد، بل أنه عند زيارة المستهلك للمتجر المختار يكون أمامه أحد احتمالين:

١- أن يقوم المستهلك بالشراء، إذا وجد السلعة أو الماركة التي يبحث عنها.

٢- ألا يقوم بالشراء، إذا لم يجد هذه السلعة أو بدائلها، وبالتالي يقوم ببحث جديد لاختيار متجر آخر، أو يقوم بالتسوق "Shopping" في نفس اللحظة والبحث عن متجر آخر ليقوم بالشراء منه.

وهناك عدة عوامل تدفع الفرد إلى القيام بالتسوق، وقد أظهرت إحدى الدراسات هذه العوامل كما يلي:

١- دوافع شخصية: Personal Motives ومن هذه الدوافع الرغبة في الترفيه والتخلص من روتين الحياة اليومي ومعرفة الجديد عن السلع والخدمات المتاحة في السوق، إلى جانب تحقيق الإشباع الذاتي حيث يشعر بعض الأفراد بالمتعة نتيجة إنفاق النقود، وبذلك يصبح الدافع للشراء ليس منفعة الاستهلاك المتوقعة، ولكن منفعة عملية الشراء ذاتها.

٢- دوافع اجتماعية: Social Motives هناك دوافع اجتماعية أيضاً تدفع الفرد للقيام بالتسوق وهي:

(أ) اكتساب خبرات اجتماعية خارج المنزل، حيث يعتبر السوق مركزاً للأنشطة الاجتماعية المختلفة.

(ب) الاتصال بأفراد آخرين لديهم نفس الاهتمامات، مثل جماعة الأقران.

(ج) الاستمتاع بالمساومة مع البائعين: والشعور بالفخر بالقدرة على اتخاذ قرارات شرائية حكيمة، والاستفادة من عملية المساومة بشراء المنتجات بأسعار مخفضة.

٣- المتعة الحسية: حيث تقدم متاجر التجزئة العديد من المنافع الحسية للمستهلكين، ومنها الاستمتاع بمنظر المعروضات وأصوات الموسيقى وروائح العطور المنبعثة من متاجر العطور.

وبذلك يعتبر الاختيار "Choic" هو نتاج مرحلة تقييم البدائل، والنتيجة الرئيسية للاختيار هي: إما الرضا أو عدم الرضا من واقع الاستخدام الفعلي للسلعة، ويمكن تعريف الرضا بأنه تقييم للبديل الذي تم اختياره بأن يتسق مع المعتقدات السابقة للمستهلك.

وفي حالة الرضا عن المنتج بعد استعماله، وبالتالي تعزيز النية الشرائية المستقبلية، فإن عملية الشراء ستكون أسهل كثيراً، فهذه المرة بعد التعرف على المشكلة فإن المرحلة التي تلي ذلك، وهي البحث عن المعلومات ستكون باستخدام البحث الداخلي، الذي سيكشف عن نية شرائية محابية، والنية الشرائية بالتالي ستؤدي هنا إلى الاختيار مباشرة، وبذلك تصبح عملية الشراء روتينية.

ولاشك أنه مهما كانت كفاءة الإعلان في مد المستهلك بالمعلومات عن السلعة وبدائلها، فإنه يظل يواجه العديد من الصعوبات وخاصة أنه لا توجد فروق كبيرة بين ماركات

السلعة التي تشبع حاجة معينة، فغالبيتها تتقارب في خصائصها، ومميزاتها، باستثناء القليل منها، التي تمثل ابتكارات جديدة نزلت السوق لأول مرة، وعندما يكون هناك تقارب بين السلع التي تشبع حاجة معينة فإن المستهلك يواجه صعوبات أكثر في التفضيل والشراء. ودور الإعلان خلال هذه المرحلة يتمثل في القضاء على هذه التردد لدى المستهلك من أجل القيام بالشراء الفعلي.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء:

Post Purchase Behavior:

وتتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري، وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره، الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، والمقصود "بشعور ما بعد الشراء" Post Purchase Feeling ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، وهل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع.

وتؤدي هذه المرحلة عدة وظائف مفيدة للمستهلك منها:

١- زيادة خبراته المتراكمة ومعلوماته المخزنة في ذاكرته.

٢- مراجعة قراراته الشرائية بصورة كلية.

٣- يساعد رد الفعل الذي حصل عليه في تعديل Feed Back سلوكه الشرائي مستقبلاً.

وبذلك فإن عملية اتخاذ القرار لا تتوقف عند قيامه بالشراء، فالمعلومات المستمدة من استخدام المنتج أو الماركة

التجارية تعتبر بمثابة رجع صدى Feed Back لعمليات الشراء في المستقبل، فإذا وصل الفرد إلى حالة الرضا عن السلعة أو الماركة التجارية، فإنها تضاف إلى مخزون الفرد من الخبرات المتراكمة، وسيؤدي ذلك إلى تكرار شراء نفس السلعة في المستقبل.

وقد ينتاب المستهلك حالة من التنافر المعرفي "Cognitive Dissonance" بعد شرائه للسلعة، ويسبب هذا التنافر نوعاً من القلق أو عدم الراحة "Discomfort" ويطلق عليه آخرون "ندم المشتري" "Buyer Remorse". فكثير من المستهلكين يسألون أنفسهم بعد الشراء عما إذا كانوا قد اختاروا الماركة المناسبة؟ وهل كان بالإمكان الانتظار فترة أخرى حتى تظهر سلعة جديدة، أكثر جودة أو أقل سعراً ؟ وغيرها من التساؤلات، وتزداد حدة المشكلة إذا كانت السلعة نفسها ليست بمستوى الجودة الذي توقعه المستهلك نتيجة لعيوب في الإنتاج أو التصميم لم يتم اكتشافها إلا بعد الاستخدام الفعلي للسلعة.

وفيما يتعلق بشعور الشك أو عدم التأكد، فإن هذا الشعور قد يكون شعوراً مخزوناً بداخل المشتري، وينتقل معه من مرحلة ما قبل الشراء إلى مرحلة ما بعد الشراء، بمعنى أن هذا الشعور قد ينشأ بعد الشراء، برغم عدم وجوده في مرحلة ما قبل الشراء، فقد تصل للمستهلك بعض المعلومات التي يكون لها انعكاس سيئ عليه، مما يجعله يشعر بأنه أخطأ في اختياره، أي في قراره، فقد تصله شائعة بأن السلعة التي اشتراها أوقف إنتاجها أو أنها متاحة في مكان آخر بسعر أقل، أو قد يتوصل

هو بنفسه بعد الاستخدام إلى أن درجة الإشباع التي حصل عليها أقل بكثير مما كان يتوقع.

ويرتبط شعور القلق الذي ينتاب المستهلك بعد الشراء بما أسماه "ليون فستنجر" بالتنافر المعرفي " Cognitive Dissonance" وترجع أهمية مفهوم التنافر إلى أنه يصف حالة المشتري العقلية بعد اتخاذه قرار الشراء والتنافر عكس الانسجام، وهو يشير إلى فقدان الانسجام، أو الاتساق بين مشاعر وأحاسيس المشتري المختلفة، نحو المنتج الذي قام بشرائه، وبدائله التي كانت متاحة قبل الشراء.

وقد أوضح فستنجر Festinger هذا المعنى بقوله:

إن مدى التنافر في أحاسيس المشتري بعد قرار الشراء، يعد دلالة واضحة على أهمية القرار، باعتباره البديل المختار، وأيضاً أهمية البدائل الأخرى غير المختارة.

ويمكن أن يحدث التنافر في المواقف التالية:

١- عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية عالية أو نفسية للفرد أو الاثنين معاً فتزيد درجة التنافر عندما يكون قرار الشراء متعلقاً بمنتج مرتفع الثمن مثل شراء منزل أو سيارة أو أجهزة كهربائية أو مجوهرات أو ملابس...

٢- عندما تكون هناك بدائل متعددة للمنتج، فيزداد التنافر لدى المستهلك في حالة وجود ماركات مختلفة للمنتج، حيث يحتاج المستهلك في هذه الحالة إلى دراسة كل بديل، ومعرفة خصائصه.

٣- عندما تكون لهذه البدائل خصائص متشابهة.

٤- في حالة التعرض لمعلومات مضادة " Discrepant Information" ويعتبر إدراك المعلومات المضادة بعد عملية الشراء أمر غير مستحب نفسياً للمستهلك حيث يخلق لديه حالة من القلق.

وهناك وسائل متعددة، يمكن أن يستخدمها المستهلكون لتقليل التنافر وهي:

١- البحث عن معلومات مؤيدة لقرارهم الشرائي.

٢- إقناع أنفسهم بأن قرارهم صحيح عن طريق إخبار الآخرين بالصفقة الجيدة "good deal " التي تم القيام بها.

٣- تجاهل المعلومات المتناقضة.

٤- استخدام ماركة أخرى في المستقبل.

وبسبب هذا الشعور الذي يشعر به المستهلك بعد الشراء، تزداد أهمية جهود ما بعد الشراء، ولذلك يجب على رجال التسويق أن يهتموا بعملية المتابعة لكل قرار شرائي، ولا يعتبروا الصفقة قد انتهت بمجرد قيام المستهلك بشراء السلعة، وهناك مصادر أخرى يمكن أن ينتج عنها حدوث تنافر، يجب أن يركز عليها رجال التسويق، لتقليل التنافر كلما كان ذلك ممكناً. وهذه المصادر هي:

١- عدم الرضا عن جهود الشركة المنتجة ومنتجاتها التي تستخدم لإشباع حاجات المستهلك.

٢- عدم حدوث (تطوير) تحسين للمنتجات.

٣- الشراء بدون تخطيط "Planned obsolescence"

٤- ارتفاع أسعار المنتجات بصورة كبيرة.

٥- عدم وجود ضمان، وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة مثل الأجهزة الكهربائية.

٦- الضجر من زيادة المتاجر والشراء من أقرب متجر.

٧- عدم تصديق الإعلان.

٨- وجود صعوبة كبيرة في الحكم على أداء الماركة، أو الحكم على خصائص المنتج.

٩- السرعة في اتخاذ القرار وعدم دراسته بشكل كاف مما يسبب الشعور بالارتباك.

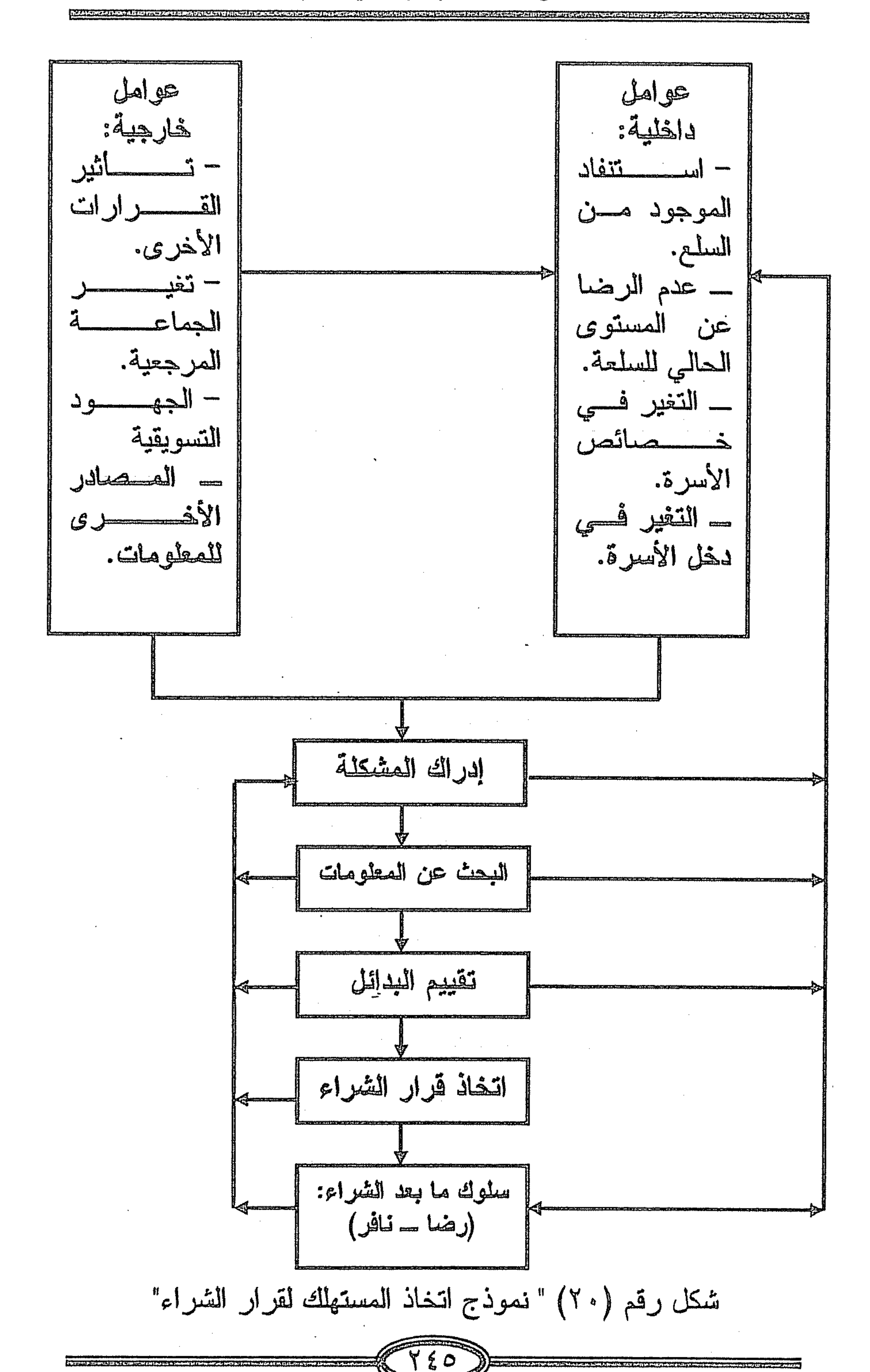
ويستخدم الإعلان في هذا الحالة لكي يؤكد للمستهلك أن قراره أو اختياره كان صائباً، وذلك بوسائل عديدة مثل تزويد المستهلك بالمعلومات المؤيدة لقراره، وإظهار المشتري في الإعلان من خلال تعبيره عن السعادة والرضا ومسبباتها، أو بيان الطرق الخاطئة لاستخدام السلعة، وعرض استخدامات جديدة للسلعة، ونشر نتائج الاستقصاءات التي تؤكد رضا المستهلك عن السلعة وخصائصها.

وهدف تقديم هذه المعلومات هو دفع الفرد إلى الشعور بزيادة الرغبة في البديل الذي تم اختياره، والتقليل من حجم رغبته في البدائل التي تم التضحية بها. وعلى رجال التسويق

أن يعملوا على زيادة شعور المستهلك بالرضا، والإشباع بعد الشراء والتقليل من حالة عدم الرضا حيث تعتبر الخبرة مع المنتج عنصراً هاماً يحدد السلوك الشرائي اللاحق، ويستخدم رجال التسويق هذه الحقيقة من خلال استخدام استراتيجيات ينتج عنها قيام المستهلكين بمشتريات صغيرة على أمل أن تزداد مشترياتهم في المستقبل ويطلق على هذا التكنيك الإقناع دون ضغط The Foot-In the door الذي تعتمد علية استراتيجيات التأثير السلوكي. وهو يقوم على أساس تقديم مجموعة من الرسائل الإعلانية، تستدعي بالتدريج استجابات من المتلقي تبدأ بطلب استجابة ضعيفة، ثم استجابة أقوى، فالفرد الذي يستجيب لمنبه ضعيف أكثر احتمالاً لأن يستجيب لمنبه أكثر قوة.

وقد أثبتت الدراسات أن المستهلك يميل إلى التعرض بدرجة أكبر للإعلانات عن السلعة التي قام بشرائها، حيث تزداد أهمية الإعلان لتقليل عملية التنافر الناتجة بعد الشراء، وخلق حالة من الرضا لديه عن السلعة التي قام بشرائها.

وتعتبر المراحل السابقة أساسية في عملية اتخاذ قرار الشراء، إلا أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بكل هذه المراحل في كل مرة يقوم فيها بالشراء، وذلك لأن المرور ببعض أو كل هذه المراحل يتوقف على نوع الموقف الشرائي الذي يواجهه المستهلك، ويوضح الشكل التالي نموذجاً لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.



شكل رقم (٢٠) " نموذج اتخاذ المستهلك لقرار الشراء"

ويفرق جون هوارد بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية:

١- المواقف الشرائية المعقدة: Extensive Buying Situations، حيث يواجه المستهلك منتجاً غير مألوف له، ويشتريه لأول مرة، وفي هذه الحالة يمر المستهلك بجميع مراحل العملية الشرائية بالكامل، منذ إدراك المشكلة والشعور بالحاجة إلى أن يصل إلى مرحلة ما بعد الشراء مروراً بالبحث عن البدائل ثم تقييمها ثم عملية الشراء الفعلي.

٢- المواقف الشرائية المحدودة: Limited Buying Situations، وهي عبارة عن المواقف الشرائية التي سبق للمستهلك أن واجهها ولكن لديه الخبرة الكافية، التي يمكن استخدامها لحل المشكلة، وذلك إما بسبب مرور وقت طويل على خبرته التي اكتسبها في المرات السابقة، أو لعدم رضائه عن الشراء السابق، أو بسبب حدوث تطورات للمنتج، وهنا يكون الموقف الشرائي أقل تعقيداً عن الموقف السابق، حيث يمر المستهلك بمعظم مراحل العملية الشرائية وليست كلها، فيشعر بوجود الحاجة، ولكنه لا يحتاج إلى البحث عن البدائل وينتقل إلى مرحلة تقييم البدائل التي تكون معروفة له، ثم يمر بباقي مراحل عملية الشراء كما في حالة موقف الشراء المعقد.

٣- المواقف الشرائية المتكررة أو الروتينية: Reutilized Or Repeated، وتمثل أبسط أنواع السلوك الشرائي، ويحدث ذلك في حالة المنتجات التي يتكرر شراؤها، والتي غالباً ما تكون منخفضة السعر، وفي هذه الحالة يكون المستهلك ملماً بماركات المنتج المختلفة، ويفضل بعضها فينتقل من مرحلة إدراك المشكلة إلى مرحلة الشراء الفعلي، دون بحث وتفكير ومفاضلة، ودون استغراق وقت طويل في البحث والتفكير.

ومن العرض السابق لمراحل عملية الشراء يتضح أن الإعلان يعمل على مساعدة المستهلك في التعرف على حاجته للسلعة، كما يزوده بالمعلومات عن السلعة وخصائصها في مرحلة البحث عن المعلومات، ويقوم بدفعه لاتخاذ قرار الشراء ويساعده في تنفيذ القرار بتوضيحه لأماكن توزيع السلعة، أو كيفية الحصول عليها مثلاً، وأخيراً فإن الإعلان يعمل على زيادة ثقة المستهلك بقراره بعد تنفيذه، حيث يقلل الإعلان من حالة القلق التي تنتج عادة بعد القرارات الشرائية الهامة، ويشجعه على إعادة اتخاذ نفس القرار عند مواجهة مواقف شرائية مماثلة.

أدوار الشراء:

يتكون الموقف الشرائي من عدد من الأفراد، يؤثرون في القيام بالشراء، ولذا يسعى رجل التسويق إلى التعرف على من صاحب قرار شراء السلعة أو الخدمة، فهناك سلع يقرر الرجال شراؤها مثل السجائر، اختيار زيت السيارة، بينما تقرر النساء بمفردهن قرارات أخرى، مثل شراء مستحضرات

التجميل، السلع الغذائية، بينما تحدد الأسرة مجتمعة قرار قضاء إجازة في مكان معين، وفي هذه الحالة فإن على رجل التسويق أن يحدد دور كل فرد في الأسرة، في تحديد قرار الشراء والتأثير عليه.

ويفرق أساتذة التسويق بين خمس مجموعات وفقاً لدور كل منهم في عملية الشراء:

١- المبادرون بالشراء: Initiators

وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة، ويقترحون شراءها، ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك.

٢- المؤثرون في قرار الشراء: Influencers

المؤثر هو الشخص الذي يقوم بمهمة التحفيز، أو الإثارة أو الإمداد بالمعلومات في أية مرحلة من مراحل عملية الشراء، ومن أبرز الأمثلة على ذلك نجوم السينما الذين يقومون بالإعلان عن إحدى السلع في التليفزيون، والجار الذي يحكي خبرته مع سلعة معينة لجيرانه، والزوج الذي يعبر عن تفضيله ويترك اتخاذ القرار للزوجة، وربه الأسرة بالنسبة للكثير من السلع، بالإضافة إلى تأثير الأطفال في الأسرة.

وقد توصل عدد من الدارسين إلى أن التأثير الشخصي يلعب دوراً كبيراً في اختيار السلعة وماركتها التجارية، حيث اتضح التأثير القوي للأطباء على المرضى في اختيار الأدوية،

وكذلك تأثير المزارعين بعضهم على بعض في اختيار معدات الزراعة الجديدة.

٣- متخذو القرار : Deciders

ومتخذ القرار هو الشخص الذي يتخذ القرار النهائي بالشراء، وقد يكون هو نفسه الشخص المؤثر أو صاحب فكرة الشراء، ويختلف متخذو قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة، وسعرها، وطبيعة استخدامها.

٤- القائمون بالشراء: Buyers

والقائم بالشراء هو الشخص الذي يقوم بالشراء بشكل فعلي سواء كانت الزوجة أو الزوج أو الأولاد ...، وليس من يتخذ القرار بالشراء هو بالضرورة الذي يذهب للسوق بالفعل لتنفيذ الشراء، وفي حالات أخرى قد يكون متخذ القرار هو نفسه القائم بالشراء.

٥- المستهلكون (المستخدمون): Users

المستهلك أو المستخدم هو بالطبع ذلك الشخص الذي يستخدم، أو يستهلك السلعة بشكل فعلي، ويقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها له السلعة.

ففي حالة شراء سيارة للأسرة، نجد أن كل أفراد الأسرة مستهلكون وتزداد أهمية المستهلك الفعلي لرجل التسويق، لاحتمال قيامه في المستقبل باتخاذ قرار الشراء، أو على الأقل التأثير على متخذ هذا القرار، فلا شك في أن رأي المستخدم الفعلي للسلعة يؤثر بالضرورة على قراره في المستقبل، في

حالة الرغبة في تكرار الشراء. والدور الرئيسي لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء.

أنواع القرارات الشرائية:

يمكن أن ننظر إلى عملية اتخاذ قرار الشراء باعتبارها نشاطاً لحل المشكلات "Problem Solving Activity" ويشمل حل مشكلات السلوك الشرائي الإجابة عن ثلاثة أسئلة رئيسية هي:

١- هل هذا المنتج لي؟ Is this product for me?

٢- هل هذه الماركة التجارية لي؟ Is this brand for me?

٣- هل هذا الموقف ملائم لي للشراء؟ Is this situation for me?

وترتبط هذه الأسئلة بثلاثة مواقف شرائية:

١- حل المشكلات المعقدة Extensive Problem Solving

٢- حل المشكلات المحدودة Limited Problem Solving (Lps)

٣- سلوك الاستجابة Routinzed Response Behavior (R R B)

١- حل المشكلات المعقدة (Eps)

تلعب طبيعة المنتج الذي يقوم المستهلك باختياره لإشباع حاجته دوراً هاماً في عملية اتخاذ القرار، وتحدد طبيعة المنتج كما يلي:

١- كمية المعلومات التي يحتاجها المستهلك قبل اتخاذ القرار.

٢- الوقت الذي تستغرقه عملية الشراء.

وقد كان لكروجمان "Krugman" فضل التفرقة بين السلع التي تتطلب انغماساً (استغراقاً) كبيراً من المستهلك "High Involvement" والسلع التي تتطلب درجة منخفضة من الانغماس (الاستغراق) " Low Involvement " في التفاعل بين الإعلان والمستهلك وذلك عندما درس التفاعلات بين المستهلكين والإعلان التليفزيوني في بحث كلاسيكي نشر عام ١٩٦٥ ليكون أول من أخضع مفهوم الانغماس (الاستغراق) للدراسة في مجال الإعلان.

ويعرف كروجمان الانغماس بأنه:

الجسور المدركة التي يقيمها المستهلك بين المنبهات وخبراته الشخصية.

وأشارت جوديز زاكوسكاي "Judith Zaih Kowsky" إلى أنه على الرغم من عدم وجود تعريف محدد ودقيق للانغماس فإنه يمكن استخدام مصطلح الارتباط الشخصي "Personal Relevance" كمرادف له.

وتناول باحثون آخرون مثل شريف وكانتريل " Sherif & Cantril" مفهوم الانغماس الذاتي "Ego Involvement" ويعني توحد الفرد مع قرار ما أو ماركة تجارية معينة.

ويرى "بير" Bauer أن مفهوم الانغماس ما هو إلا اسم جديد لمفهوم معروف وهو إدراك المخاطرة " Perceived Risk". ويستخدم مصطلح الانغماس في مجال سلوك المستهلك،

ليشير إلى الاختلاف في التوجه العام للمستهلك عند الشراء، ويتراوح هذا التوجه في الشراء من الشراء المخطط والمنظم من جانب المستهلك إلى الشراء الذي يتم نتيجة الصدفة.

وتوصل الباحثون في مجال سلوك المستهلك إلى أهمية التمييز عند الشراء بين مواقف الانغماس العالي ومواقف الانغماس المنخفض، حيث يعتبر الانغماس عنصراً هاماً عند تقديم الاستراتيجيات الإعلانية، فالمستهلك ذو الانغماس العالي يميل إلى البحث عن المعلومات بدرجة كبيرة كما أنه يحاول اتخاذ القرار المثالي، أما في حالة الانغماس المنخفض فإن المستهلك لا يهتم بالبحث عن المعلومات، حيث لا تختلف أهمية البدائل بالنسبة له، وتصبح عملية الشراء عملية مرضية ويتم السلوك الشرائي بالعشوائية، ويختلف المستهلكون في اتخاذهم لقرار شراء منتج ما وفي بحثهم عن المعلومات وفقاً لمستوى الانغماس بالمنتج.

ويوضح الجدول التالي الاختلافات بين خصائص المستهلكين في حالة الانغماس العالي والانغماس المنخفض:

جدول رقم (٦)

الاختلافات بين خصائص المستهلكين في حالة الانغماس العالي والمنخفض

	الاستغراق العالي High involvement(المستهلك النشط)	الاستغراق المنخفض Low involvement (المستهلك السلبي)
١	يقوم المستهلك بتمثيل المعلومات.	يكتسب المستهلك المعلومات عن طرق الصدفة.
٢	يبحث المستهلك عن المعلومات.	المستهلك جامع للمعلومات.
٣	يقوم المستهلك بتقييم الماركات قبل الشراء.	يقوم المستهلك بالشراء أولاً، ثم يقوم بتقييم الماركات بعد الشراء.
٤	يسعى المستهلك إلى تعظيم الإشباع الناتج عن استخدام المنتج ونتيجة لذلك فإنه يقوم بالمقارنة بين الماركات على أساس المنافع المرتبطة بالحاجات وعلى أساس المقارنة بين خصائص الماركات.	يسعى المستهلك إلى تحقيق مستوى مقبول من الإشباع، وكنتيجة لذلك يقوم بالشراء لحل المشكلات التي تواجهه، ويقوم بالشراء على أساس الخصائص القليلة المعروفة لديه عن المنتج.
٥	يعتبر المستهلك مستقبلاً نشطاً للإعلان ونتيجة لذلك يقل تأثير الإعلان.	يعتبر المستهلك مستقبلاً سلبياً للإعلان ونتيجة لذلك يزداد تأثير الإعلان.
٦	تزداد أهمية الوسائل المطبوعة للإعلان في حالة مواقف الانغماس العالي.	تزداد أهمية التليفزيون كوسيلة إعلانية في حالة مواقف الانغماس المنخفض.
٧	ترتبط خصائص الشخصية ونمط الحياة بسلوك المستهلك وذلك نتيجة لارتباط المنتج بشخصية المستهلك ونظام المعتقدات والقيم لديه.	لا ترتبط خصائص الشخصية ونمط الحياة بسلوك المستهلك وذلك لأن المنتج لا يرتبط بشكل قوي بشخصية المستهلك ونظام القيم والمعتقدات لديه.
٨	تؤثر الجماعة المرجعية على سلوك المستهلك بسبب أهمية المنتج وارتباطه بمعايير وقيم الجماعة.	ـ تمارس الجماعة المرجعة تأثيراً ضئيلاً على اختيار المنتج، وذلك لأن المنتج لا يرتبط بمعايير الجماعة.

وهناك بعض السلع التي تتطلب انغماساً (استغراقاً) كبيراً من المستهلك عند اتخاذ قرار شرائها، مثل: شراء منزل أو سيارة أو التأمين على الحياة، وفي هذه الحالة فإن المنتج يكون مرتفع الثمن، وليس لدى المشترى المعلومات الكافية عنه، كما أن قراره الشرائي يشتمل على نوع من المخاطرة أو عدم التأكد، ويتطلب هذا الموقف "اتخاذ قرار معقد" وينشط المستهلك للبحث عن المعلومات التي سوف تساعده على اتخاذ قرار الشراء سواء من ذاكرته (البحث الداخلي) أو من المصادر الخارجية (البحث الخارجي).

ويحاول أن يكتسب المستهلك معلومات أساسية عن خصائص المنتج في مرحلة حل المشكلات المعقدة، وذلك للإجابة على سؤال: هل هذا المنتج لي؟ وهذا التساؤل يعني أن المستهلك يحاول أن يربط المشكلة الشرائية بنظام القيم الخاص به Own Value System ويكون المستهلك محكات للاختيار بين الماركات المختلفة Choice Criteria على أساس خصائصها الهامة، فعند التفكير في شراء سيارة مثلاً فإن المشتري عادة ما يستخدم الاسم التجاري Brand Name "مثل شيفرولية، نوفا" ولكن يحتاج إلى المزيد من المعلومات، ولذلك فهو يستخدم خصائص المنتج وهو هنا لا يستخدم كل الخصائص، ولكن يستخدم القليل منها حتى يستقر على الاسم التجاري الذي سيقوم بشرائه.

واتخاذ مثل هذا القرار المعقد يتطلب كماً كبيراً من المعلومات، ويستغرق وقتاً طويلاً في البحث عن المعلومات،

وتقييم البدائل المختلفة للوصول إلى القرار الشرائي، وقد يصاب المستهلك بالارتباك والإحباط أثناء عملية اتخاذ القرار، لأنه لا يعرف خصائص المنتج ولا تتوفر لديه خبرة شراء سابقة، ولذلك فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تقدم المعلومات الكافية التي تساعد المستهلك على اتخاذ القرار، وعقد المقارنات بين البدائل المختلفة، أي أن الوظيفة الرئيسية للإعلان هنا هي تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج، والتي تسمح لهم بتكوين معتقدات إيجابية عن المنتج تتمثل في قيامه بإشباع حاجاتهم.

٢- حل المشكلات المحدودة "Lap"

وهناك السلع التي تتطلب درجة أدنى من الانغماس وهي تلك السلع التي نشتريها في الغالب بدون بذل جهد كبير في البحث، مثل معظم السلع الاستهلاكية الميسرة، وفي هذه الحالة يتم اتخاذ قرار محدود، حيث يحتاج الفرد إلى جمع معلومات قليلة عن السلعة، ويحتاج إلى وقت أقل. وفي هذا الموقف الشرائي فإن المستهلك يكون على معرفة بالخصائص العامة للمنتجات، ومع ذلك فهو لا يعرف مزايا ومنافع كل ماركة من الماركات وينغمس المستهلك في اتخاذ قرار الشراء في ضوء الوقت اللازم لاتخاذه، وما لديه من نقود إلى جانب الإشباع الذي يحققه له هذا المنتج.

وفي هذه الحالة يكون لدى المشتري خبرة محدودة وسابقة تجاه المنتج الذي يريد شراؤه، ومن ثم فهناك احتمال

كبير لتكرار شراء نفس الماركة الأولى، ولـذلك فهـو قـرار عـادة ما يتسم بالبساطة والفورية.

والسؤال الخاص بـ (هل هـذه الماركـة التجاريـة لـي؟) يشتمل على جزأين:

١- ما الذي تقدمه هذه الماركة التجارية للمستهلك؟

٢- هل يفضل المستهلك ما تقدمه له هذه الماركة التجارية؟

ويشير التساؤل الأول إلى تشكيل المعتقـدات عـن المنـتج، ويشير التساؤل الثاني إلى تقييم المعتقدات لتكوين الاتجاه.

وفـي مرحلـة حـل المـشكلات المحـدودة "Lps" يقـوم المستهلك بتـشكيل المعتقـدات عـن المنـتج وتقييمهـا، وتـشكيل الاتجاهات نحو الماركة التجارية، ولكنها لا تـشمل تكـوين معـايير الاختيـار "Choice criteria" والتـي تحـدث فـي مرحلـة حـل المـشكلات المعقـدة "Eps" وتـشكيل الاتجاهـات الإيجابيـة نحـو شراء الماركة التجارية، يؤدي عادة إلى تكوين النية الشرائية.

٣- سلوك الاستجابة الروتينية "RRB"

وهناك سلع تتطلب درجة منخفـضة مـن الانغمـاس وهـي تلك السلع إلي يتكرر شراؤها، والتي تكونـت لـدى الأفـراد عـادة شـرائها "Low Involvement goods" مثـل الـسجائر، المشروبات الغازية، الـصابون، المنظفـات، معجـون الأسـنان ... الخ.

وتحدث ٦٠% من قرارات اختيار هذه المنتجات في متجر الشراء ولذلك تزداد أهمية نوافذ العرض، التغليف.

ويحتاج المستهلك في هذا الموقف إلى وقت ضئيل، وكم قليل من المعلومات، حتى يمكنه اتخاذ هذا القرار الروتيني، حيث يميل المستهلك إلى شراء نفس الماركات التي قام بشرائها من قبل دون القيام بأي مجهود، ولذلك يطلق على الشراء في هذه الحالة "الشراء نتيجة العادة" أو "السلوك الشرائي الاعتيادي"، حيث لا يبحث المستهلك عن معلومات إضافية، كما لا يقوم بدراسة بدائل جديدة من المنتج ولكنه يقوم بشراء نفس الماركة تلقائياً، وتقل عادة أهمية هذه القرارات، ويعتبر الإعلان الوسيلة الرئيسية لتسويق هذه المنتجات.

وهناك اختلافات بين سلوك حل المشكلات المعقدة وسلوك الاستجابة الروتينية يوضحها الشكل التالي.

شكل رقم (٢١)

الاختلافات بين سلوك حل المشكلات المعقدة وسلوك الاستجابة الروتينية

حل المشكلات المعقدة	↔	السلوك الروتيني
منتجات غالية الثمن	↔	منتجات رخيصة الثمن
منتجات وماركات غير معروفة	↔	منتجات وماركات معروفة
شراء غير متكرر	↔	شراء متكرر
انغماس عال من جانب المستهلك	↔	انغماس منخفض من جانب المستهلك
تفكير وبحث عميق	↔	تفكير وبحث قليل
تستغرق وقتاً كبيراً في الشراء	↔	تستغرق وقتاً ضئيلاً في الشراء

كما توجد اختلافات بين سلوك حل المشكلات المعقدة، وسلوك حل المشكلات المحدودة، يوضحها الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)
الاختلافات بين سلوك حل المشكلات المعقدة، وسلوك حل المشكلات المحدودة

	حل المشكلات المعقدة	حل المشكلات المحدودة
١	الاستغراق: استغراق عالي، مخاطرة عالية	استغراق حقيقي، مخاطرة منخفضة.
٢	البحث عن المعلومات: بحث مكثف، معالجة المعلومات بنشاط. الاعتماد على مصادر متعددة قبل زيارة المتجر.	بحث قليل، معالجة المعلومات بشكل سلبي، اتخاذ القرار في متاجر الشراء.
٣	تقييم البدائل: استخدام العديد من المحكات وجود اختلافات واضحة بين البدائل المختلفة.	استخدام محك واحد للتقييم النظر إلى البدائل على أنها متشابهة بشكل كبير
٤	وقت الشراء: - استغراق وقت طويل في الشراء، واستخدام الكتيبات والنشرات عند الحاجة. - يلعب الاتصال الشخصي (مندوب البيع في متجر الشراء) دوراً هاماً في عملية الشراء.	- استغراق وقت ضئيل في الشراء. - يتأثر الاختيار بالخدمة الذاتية غالباً Self service. - يتأثر الاختيار غالباً بالعروض Displays في متاجر الشراء.

ويمر المستهلك بمرحلة حل المشكلات المعقدة "EPS" أثناء تقديم منتج جديد في السوق، أو عند التعامل مع منتج ما لأول مرة، بينما يمر بمرحلة حل المشكلات المحدودة أثناء نمو

المنتج، وسلوك الاستجابة الروتينية أثناء نضوجه ويهتم المستهلك في مرحلة تقديم المنتج للسوق بما أطلق عليه "هوارد" Howard تشكيل المفهوم Concept formation حيث يكتسب المستهلك معلومات عن خصائص المنتج الجديد، وفي أثناء مرحلة النمو يستخدم المستهلك هذه المفاهيم لتقييم البدائل المختلفة من الماركات المختلفة، ويسمى هوارد هذه العملية تطبيق المفهوم Attainment Concept حيث يكتسب المستهلك معلومات عن خصائص المنتج الجديد، وفي أثناء مرحلة النمو يستخدم المستهلك هذه المفاهيم لتقييم البدائل المختلفة من الماركات المختلفة، ويسمى هوارد هذه العملية تطبيق المفهوم Concept Attainment وأخيراً في مرحلة النضج يمر المستهلك بعملية الاستفادة بالمفهوم " Concept utilization" حيث يقوم باتخاذ قرارات روتينية بأقل مجهود ممكن.

وتستلزم كل مرحلة من هذه المراحل معالجة مختلفة للمعلومات، وبالتالي فإن كل مرحلة تستلزم أيضاً أنواعاً مختلفة من الرسائل الإعلامية ففي "مرحلة حل المشكلات المعقدة" فإن المستهلك لا يعرف المنتج، ويحتاج إلى كم كبير من المعلومات، ويتم البحث عن هذه المعلومات خارجياً، وذلك لأن المنتج جديد، وتزوده ذاكرته بمعلومات قليلة في هذا الإطار، وذلك فإن قرار الشراء سيتم اتخاذه ببطء وبحذر شديد. وبعد تعلم المفاهيم المرتبطة بالمنتج فإن المستهلك يمكنه تقييم الماركات المختلفة والمقارنة بينها، وبذلك فإنه في مرحلة حل المشكلات المحدودة،

تتوفر لدى المستهلك كم من المعلومات عن أنواع المنتجات، ولكنه يحتاج هنا إلى معلومات عن الماركات، وهذه المعلومات مصدرها بالنسبة له الذاكرة، والمصادر الخارجية أي أن البحث يعتبر بحثاً مختلطاً (داخلياً وخارجياً) وتساعد خبرات المستهلك السابقة في عملية الشراء على اتخاذه قراراً سريعاً في مرحلة سلوك الاستجابة الروتينية، فهو لا يحتاج إلى البحث الخارجي ولا يحتاج إلى معلومات إضافية حيث يتوفر لديه كم كبير من المعلومات عن المنتجات، وخصائصها وماركاتها، يستخدمها في تحقيق أقصى منفعة ممكنة.

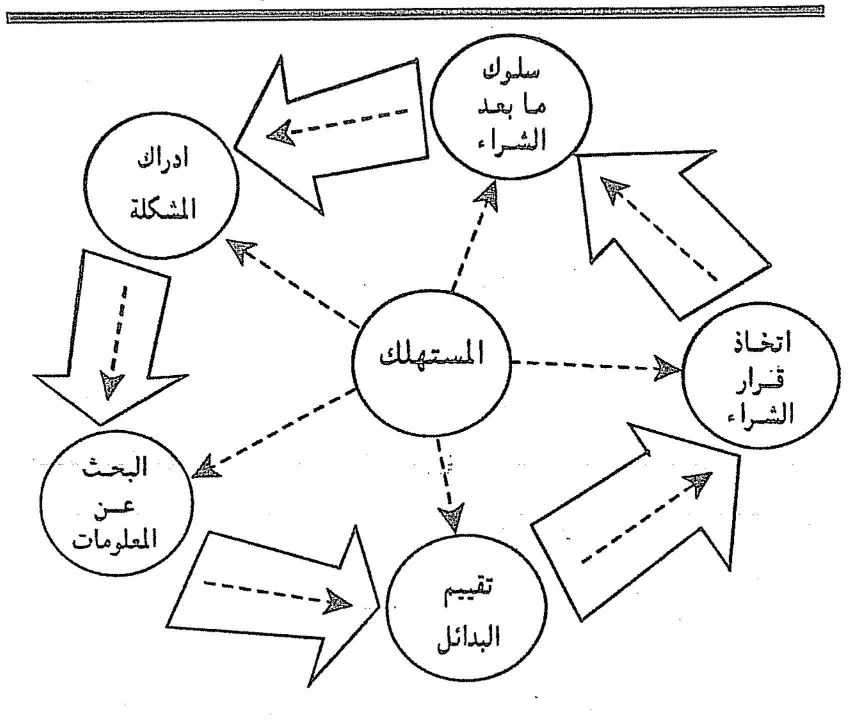
ويعتبر سلوك الاستجابة الروتينية سلوكاً أكثر شيوعاً في حالة السلع التي يتكرر شراؤها والسلع المنخفضة السعر، وهناك دراسة قام بها ديكسون ١٩٨٣ Dickson لقياس تأثير المواقف الشرائية على استخدام المنتج، واختيار الماركة، ومعرفة هل تؤثر مواقف الاستخدام المختلفة على تحديد أهمية خصائص المنتج، وتوصل منها إلى أن الأفراد الذين يستخدمون السلع التي يتكرر شراؤها بشكل مكثف، والسلع المنخفضة السعر، عادة ما يستخدمون نفس المنتج في نفس المواقف.

ويتم شراء عدد كبير من السلع نتيجة العادة Habitual وهو النمط الغالب على معظم التصرفات الشرائية، خاصة بالنسبة للسلع الاستقرابية أو الميسرة، ويتمثل التأثير المستهدف للإعلان على المعتقدات والاتجاهات في تأكيد الولاء للسلعة أو الماركة وزيادته بين المستهلكين.

نماذج نظرية تتناول مراحل عملية الشراء:

ويمكـــن عــرض الدراســات اتـــى تمثــل التحـــولات فـــى دراسات مراحل اتخاذ قرار الشراء والتى قــدمت نمــاذج مــستحدثة فى مراحل عملية الشراء وذلك على النحو التالي:

وضـــع كـــوتلر Kotler (١٩٩٦) نموذجــا لعمليـــة اتخـــاذ القرار الشرائى يتكون من خمسة مراحـــل وهـــي -:ادراك المـــشكلة , البحث عن المعلومات ,تقييم البدائل ,اتخـــاذ قـــرار الـــشراء وأخيـــرا سلوك ما بعد الـــشراء ,وبـــذلك غيـــر المـــستهلك بمجموعـــة مـــن المراحل أثناء اتخاذه لقرارات الشراء ولكي يكـــون الإعـــلان قـــادرا على تحفيز المستهلك على تفضيل المنتج المعلن عنـــه ,فـــإن الأمـــر يستلزم دراسة تلك المراحل التى تبدأ بـــادراك المـــشكلة ثـــم البحـــث عن حل ملائم لها وتقييم البدائل المختلفـــة ثـــم تفـــضيل بـــديل معـــين والقيام بشرائه ,والذى يهمنا أن نوضحه هنا هـــو أن تلـــك المراحـــل ليست منفصلة ولكنها مترابطة فى شـــكل دائـــرة. يوضـــحها الـــشكل التالي:



نموذج عملية اتخاذ القرار الشرائي

شكل رقم (٢٢) نموذج كوتلر Kotler (١٩٩٦)

ووضع أسيل Assael (١٩٩٩) نموذجا لسلوك المستهلك الشرائى يتكون من ستة مراحل أساسية وهي :مرحلة ادراك الحاجة ,مرحلة البحث عن المعلومات ,مرحلة التقييم والمقارنة ,مرحلة اختيار منافذ البيع ,مرحلة اتخاذقرار الشراء ,ثم تقويم ما بعد الشراء ,وبذلك يضيف أسيل مرحلة أساسية لا تظهر فى النماذج السابقة وهى مرحلة اختيار منافذ البيع حيث يبدأ المستهلك فى المفاضلة بين المتاجر المختلفة التى تبيع السلعة أو تقدم الخدمة التى قرر شراءتها.(٦٧) وما هو ما يسمى بدوافع التعامل مع متجر دون الآخر والتى لاقت اهتمام الباحثين فى

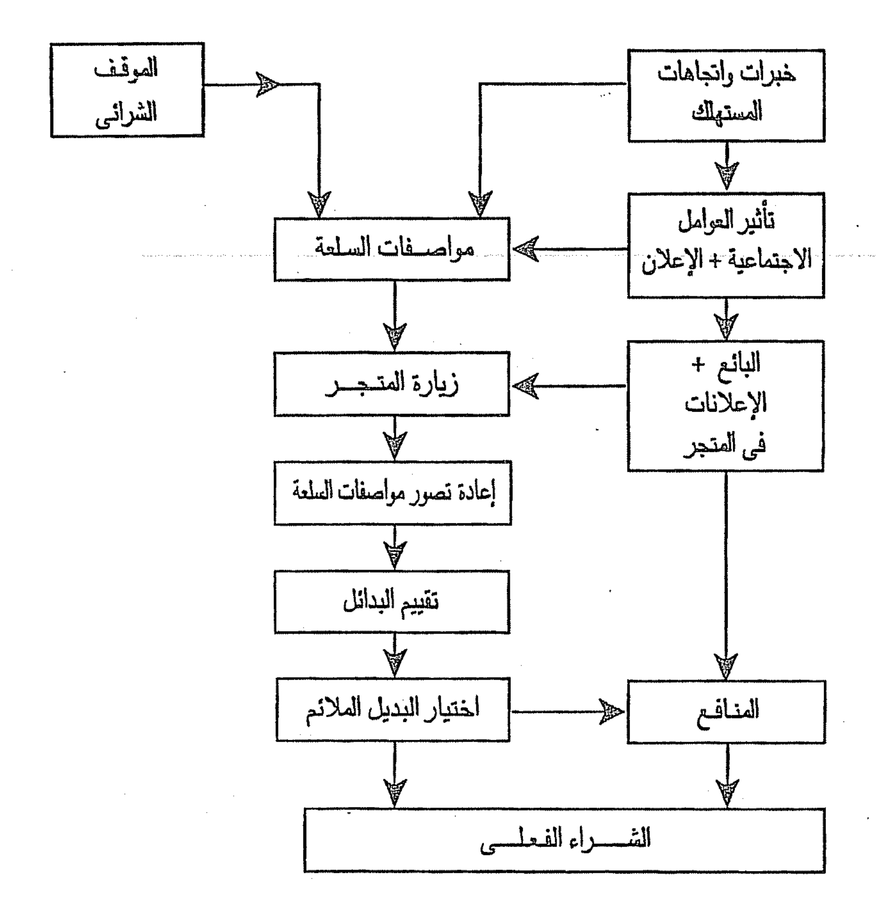
حقبة السبعينات والثمانينات تلك الفترة التى انتشرت فيها المراكز التجارية والتى استمرت حتى الآن ,تلك المراكز التى كانت تحدد للمستهلك ماذا يريد أن يشتري ,وكيف يقضى وقته ,والتى ظلت إلى الآن جزء لا يتجزأ من صورة عامة للحياة.

ووضع بيليمانس Pellemans (٢٠٠٠) نموذجا معدلا للنموذج الذى وضعه Lavidge فى عام ١٩٦١ والمعروف بنموذج عملية الشراء عند المستهلك كفرد ويتكون من ثمانى مراحل هي :مرحلة عدم المعرفة - المعرفة - مرحلة جمع المعلومات ,مرحلة الرغبة - مرحلة التفضيل - مرحلة الاقتناع - مرحلة الشراء وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء ,ويرى Pellemans ضرورة وجود هذه المراحل فى كل موقف شرائى وان كانت تختلف من شخص إلى آخر حسب سرعة تنفيذ هذه المراحل ولكن يركز على عملية اتخاذ قرار الشراء كعملية فردية مرتبطة باقتناع الفرد بأهمية قرار الشراء بالنسبة له.

ويشير بيكر Becker (٢٠٠٢) إلى وجود نموذج يفسر اتخاذ المستهلك لقرار الشراء فى متجر الشراء أو قناة التوزيع ويطلق عليه سلوك المستهلك فى التحول من متجر إلى آخر Channel Switching Behavior حيث يذكر بيكر "Becker" ان المستهلكين عادة ما تواجههم مشكلة Trade off عندما يقررون من أين يتم الشراء؟ وفى هذه الحالة يختار المستهلك بين قنوات التوزيع المختلفة على أساس التكلفة النسبية لكل فرصة شرائية فى ضوء السعر ,تكلفة الوقت اللازم للشراء , والمتعة التى يحصل عليها من قيامه بالتسوق والقيمة المدركة

للمنتج Perceived value وأخيرا المخاطرة النسبية المرتبطة بالشراء من كل قناة توزيع.

ويوضح الشكل التالى كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء فى المتجر.

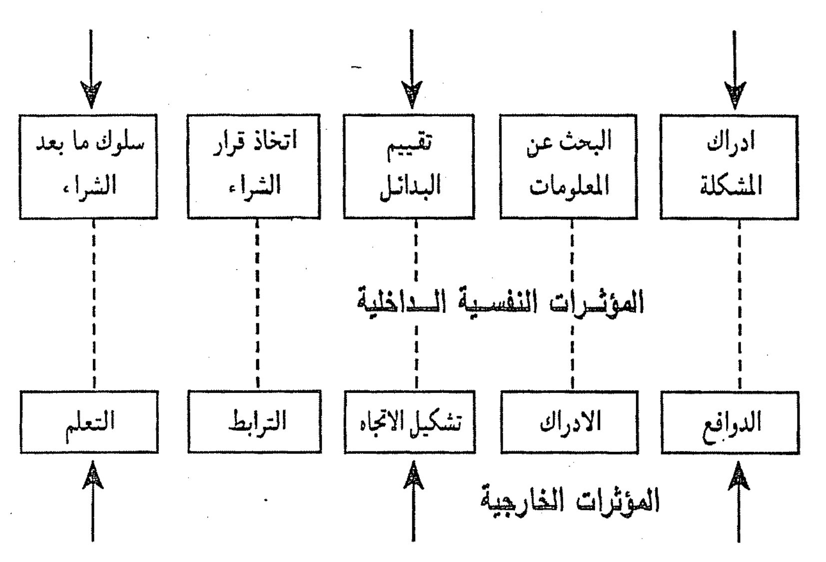


نموذج بيكر لاتخاذ قرار الشراء فى المتجر

شكل رقم (٢٣) نموذج بيكر Becker (٢٠٠٢)

كما قدم بيلش وبيلش E. Belch, A. Belch (٢٠٠٤) نموذجا جديدا لعملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء حيث ينظر

إلى هذه العملية كعملية فردية تؤثر فيها المفاهيم النفسية المختلفة مثل الدافعية والادراك والاتجاهات والترابط وأخيرا التعلم , ويمكن أن يستخدم هذا النموذج كأطار نظرى لتحليل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ,وكيفية استخدام الإعلان والأنشطة الترويجية المختلفة للتأثير على اتخاذ قرار الشراء.(٧٠),ويوضح الشكل التالى المفاهيم المختلفة المستخدمة فى مجال دراسة المستهلك فى هذا النموذج.



نموذج اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

شكل رقم (٢٤) نموذج بيلس وبيلس E. Belch, A. Belch, (٢٠٠٤)

ويلاحظ من العرض السابق للدراسات التى تناولت عرض نماذج اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ما يلي:-

١- ان هذه النماذج لا تغفل الاهتمام بحرية الفرد فى التعبير عن آرائه واتخاذ القرارات الخاصة به باستقلالية ,وعلى هذا يبدو الدور الحقيقى للإعلان فى حياة المستهلك على النحو التالي:

يقوم الإعلان بإعلام المستهلك بما هو متـــاح لـــه ويعــرض عليه مقترحات بما يمكن أن ينفق فيـــه مالـــه ويعطيـــه الحريـــة فـــى قبول أو رفض هذه الخيارات حــسب احتياجاتـــه ورغباتـــه وقدراتـــه الشرائية وأفضلياته ,فـــالإعلان يقـــدم البـــدائل التـــى يختـــار منهـــا المستهلك ما يشاء فى ضوء حقـــائق وضـــعه المـــادى والاجتمـــاعى والثقافى والنفسي ,وإذا وجد المستهلك أنه يحتـــاج إلـــى مزيـــد مـــن المعلومات فإنه يبحث عنها ,والخطوة الأخيرة انه يختـــار مـــا يـــشعر أنه يناسب احتياجاته على نحو أفضل.

٢- انصب الاهتمام البـــاحثين الأمـــريكيين علـــى رصـــد مراحـــل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء حيـــث تـــساعد دراســـة ومعرفـــة هذه المراحل عـــل يرســـم سياســـة تـــسويقية تتـــسق مـــع حاجـــات المستهلك ورغباته وتتجاوب مع سلوكه الشرائي ,كمـــا أنهـــا تـــساعد على تصميم استراتيجية ابداعية تـــستهدف التـــأثير علـــى قـــرارات المستهلك الشرائية.

مراجع الفصل الثالث:

أهم المراجع العربية:

١- فؤاد أبو إسماعيل، الأصول العلمية للإعلان، (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٧٩.

٢- طلعت أسعد، التسويق "مدخل تطبيقي"، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٣).

٣- راسم الجمال وآخرون، الإعلان التجاري في التليفزيون السعودي وأثره على السلوك الاستهلاكي على سكان مدينة جدة (جدة: قسم الاجتماع والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، ١٤٠٩هـ).

٤- زينب عبدالعزيز السنجرحي، أثر مفهوم المخاطرة المدركة على قرار شراء منتج جديد بالتطبيق على العدسات اللاصقة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ١٩٨٧.

٥- عبدالرحمن عباد، تخطيط الحملات الإعلانية، (الرياض: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٩٩٠).

أهم المراجع الأجنبية:

1- Phlip Kotler, Marketing Management Analysis, Planning And Control, Op. Cit., P.85.
2- James F. Engat, Black Well, Op. Cit., P.23.
3- John Frain, Introduction To Marketing 3rd Ed., (Singapore: Longman Group, 1994).
4- William Wells,- Et Al, Advertising, 2nd Ed., (London: Prentice Hall, 1992).
5- Terrel G. William, Consumer Behavior (New York: West Publishing Co., 1989).
6- Henky A. Ssael, Consumer Behavior And Marketing Action, (Boston: Kent Publishing Co. 1985).
7- Michael Solomon, Consumer Behavior, Buying, Having And Being, (New York: Allyan And Bacons Boston, 1992).
8- Engel, Black Well, Miniard, Consumer Behavior, 5th Ed. (New York: The Dryden Press, 1986) P.115.
9- Sandra E. Moriarty, Creative Advertising Theory And Practice, (New Jersey Prentice-Hall, 1986).

10- William B. Dodds Et Al., Effects Of Price And Store Information On Buyer's Product Evaluations, Journal Of Marketing Research, Vol.Xxv, No.4, 1991.
11- Giles, G. B., Marketing Management, (London: Longman, 1999).
12- Terence A. Shimp, Promotion Management, Marketing Communications, (New York: The Dryden Press, 1983).
13- Charles Futrell, Fundamentals Of Selling, (New York: Irwin Inc., 1988).
14- Ronald, Michman, Life Style, Market Segmentation, (New York: Praeger Publishing, 1998).
15- John O'shaughnessy, Why People Buy, (New York: Oxford University Press, 1987).
16- Assail, Henry, Consumer Behavior And Marketing Action, (Boston: Kent Publishing Co., 1990). Pp.160-165.
17- Pellemans, Paul A., The Consumer Decision – Making Process, European Journal Of Marketing, Vol.5 No.5, 2000, Pp.210-215.
18- Reardon, Mc Corke, Op. Cit., P.180.
19- E. Belch, A. Belch, Op. Cit., P.106.
20- Robert East, Changing Consumer Behavior, (London: Cassell Educational Limited, 1998).

الفصل الرابع

مداخل ونظريات

تأثير الإعلان على المستهلك

الفصل الرابع

مداخل ونظريات تأثير الإعلان على المستهلك

تعتبر الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يستهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى اتخاذها، باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة مجالاً هاماً لتقديم حملات إعلانية فعالة، حيث تعتبر نقطة البدء في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية.

وهناك مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، وتتركز هذه النماذج حول مجالين يمثلان وجهتي نظر.

المجال الأول: يرى أن الهدف النهائي للإعلان، يتمثل في حفز الأفراد على شراء المنتج، ولذلك فإن أرقام المبيعات تعتبر مؤشراً ومعياراً موضوعياً لقياس الأثر السلوكي للإعلان.

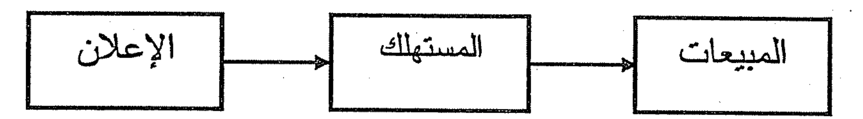
المجال الثاني: يرى أن الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات، ولكن قبل تحقيق هذا الهدف فإن الإعلان يحقق عدة أهداف معرفية ووجدانية يؤثر من خلالها في المستهلك، ويدفعه إلى الشراء.

ويمكن شرح كل وجهة نظر منهما كما يلي:

١ نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان:

ويقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية وهي: أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظراً لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة، كما أنه يعيش في ظل قيود بيئية، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة، فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق بالتالي، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

ويوضح الشكل التالي فكرة نموذج المبيعات والذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود.



شكل رقم (٢٥) الإعلان وعلاقته بالمبيعات

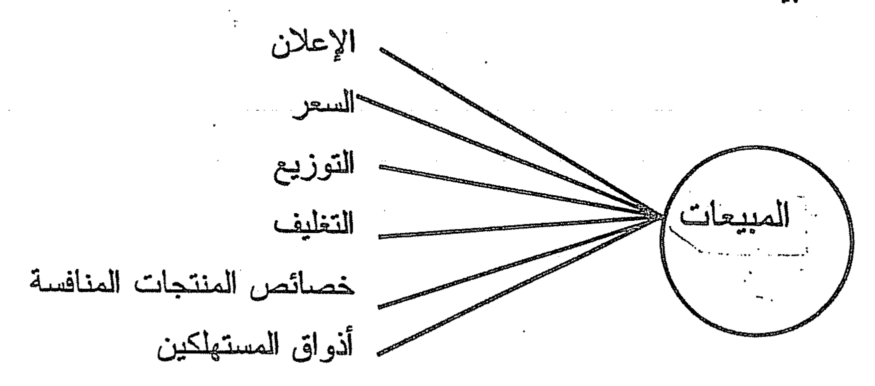
وقد وجهت إلى هذا النموذج عدة انتقادات من أهمها:

١- إذا كانت زيادة المبيعات هي الهدف النهائي للإعلان، إلا أن هذا لا يمنع من وجود أهداف معرفية ووجدانية يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

٢- أن هذا النموذج لا يوضح كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات؟ وهل الإعلان وحده هو السبب في تحقيقها أم أن

هناك عوامل أخرى إلي جانب الإعلان أدت إلى زيادة حجم المبيعات، فهناك مجموعة من العوامل تؤثر على المبيعات، ويعتبر الإعلان عاملاً واحداً فقط من بين عدة عوامل تؤثر على المبيعات.

ويوضح الشكل التالي مجموعة العوامل التي تؤثر على المبيعات:



شكل رقم (٢٦) العوامل المؤثرة على المبيعات

وقد أدت هذه الانتقادات إلى ظهور عدة نماذج تمثل وجهة النظر الثانية وهي نماذج هيراركية الاستجابة Response Hierarchy وتعتبر دراسة هذه النماذج ذات أهمية كبيرة لفهم لماذا يتخذ الأفراد قراراتهم الشرائية، كما تساعد على التنبؤ بسلوك المشتريين المرتقبين.

وتقوم هذه النماذج على مجموعة من الافتراضات:

١- أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة، وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء.

٢- أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.

ويوضح الشكل التالي رقم (٢٧) الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج الاستجابة:

النماذج / المراحل	ايدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات	تمثيل المعلومات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ الفهم ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓	التعرض ↓ الانتباه ↓ الفهم ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الاقتناع ↓	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ التقييم	قبول الفكرة ↓ التذكر ↓
السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

وفيما يلي عرضاً لهذه النماذج:

(أ) نموذج ايدا:

يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل هي:

١- الانتباه Awareness

٢- الاهتمام Interest

٣- الرغبة Desire

٤- السلوك Action

وتعتبر هذه الصيغة من أسهل الصيغ، ويمكن تصنيف مراحلها إلى ثلاثة مراحل "CAC" وهي اختصار لثلاثة مكونات من المعرفة Cognitive التأثيرية effective، السلوكية Behavioral.

ب- نموذج هيراركية التأثير "لافدج ستاينر":

يعد النموذج الذي قدمه لافدج ستاينر من أشهر نماذج هيراركية الاستجابة، وأكثرها تفصيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية، ويحدد نموذج لافدج وستاينر المراحل التالية لعملية الشراء.

الإدراك — مرحلة الإدراك:

وهي ترتبط بالأفكار ويلعب الإعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات والحقائق.

↓

المعرفة — مرحلة التأثير

الإعجاب

↓

الاقتناع

التفضيل — وهي ترتبط بالمشاعر ويلعب الإعلان دوره في تغيير الاتجاهات والمشاعر.

↓

مرحلة الاستجابة:

الشراء — وهي تتعلق بالسلوك ويلعب الإعلان دوره في إثارة وتوجيه الرغبات.

شكل رقم (٢٨) مراحل عملية الشراء وفقاً لنموذج لافدج وستاينر

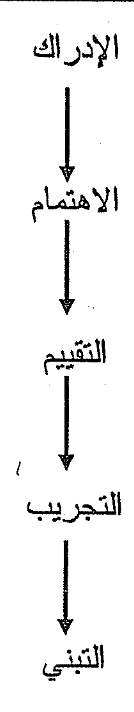
ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة والمتدرجة في عملية الاستجابة للجهود الإعلانية، ويهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي، من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية، والتي تنتهي أما بالقبول أو الرفض للشيء أو الفكرة المعلن عنها. ولذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي أنها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية.

وتجمع المستويات الست ثلاثة فئات أساسية هي:

الفئة الإدراكية - وهي التي تخص الحالة الفكرية والعقلية. والفئة العاطفية: وهي التي تخص الحالة العاطفية. والفئة السلوكية: وهي التي تخص السعي إلى الشراء أو اتخاذ قرار الشراء. ويعد هذا النموذج أكثر النماذج شيوعاً في تفسير السلوك الاستهلاكي ويطلق عليه أحياناً نموذج "يتعلم - يشعر - يفعل".

ج- نموذج نشر الأفكار المستحدثة:

يرتبط نموذج نشر الأفكار المستحدثة ارتباطاً وثيقاً بالإعلان، حيث تعتبر عملية قبول السلع والخدمات الجديدة في المجتمع عملية نشر أفكار جديدة وإقناع بممارسات جديدة في المجال التسويقي، والفكرة المستحدثة هي الفكرة التي يتصور الشخص المستهدف أنها جديدة ولا شبيه لها. والمقصود بعملية النشر العملية التي تنتقل من خلالها الفكرة المستحدثة عبر قنوات الاتصال بين أفراد النظام الاجتماعي خلال فترة زمنية معينة.



حيث يتحرك المستهلك من خلال خمس مراحل لكي يصل إلى قراره بشراء أو عدم شراء السلعة الجديدة، وهذه المراحل الخمس هي:

١- المعرفة : Awareness

وهي المرحلة التي يتعرف فيها الفرد لأول مرة على السلعة الجديدة، ولكن تنقصه المعلومات التفصيلية عنها، حيث يعرف القليل جداً عنها، ولا يتوفر لديه الاهتمام بالسلعة، لكي يبحث عن معلومات إضافية عنها، ودور الإعلان هنا هو تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج وخصائصه ومنافعه وسعره ومكان وجوده.

٢- الاهتمام: Interest

وهي المرحلة التي يبدأ فيها الفرد الاهتمام بالسلعة، ويقوم بالبحث عن المعلومات التفصيلية عن هذه السلعة، والوظيفة الأولى للإعلان في هذه المرحلة هي زيادة معلومات الفرد عن الفكرة الجديدة.

٣- التقييم: Evaluation

وهي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بتقييم السلعة الجديدة، حيث يقرر المستهلك ما إذا كان المنتج الجديد سيشبع حاجاته أم لا، ومرحلة التقييم تمثل نوعاً من التجريب العقلي للسلعة المستحدثة، وإذا كان التقييم مرضياً فإن المستهلك سيقوم بالفعل بتجربة السلعة، وإما إذا كان التجريب العقلي غير مرضياً فسوف يرفض السلعة.

٤- التجريب: Trial

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تجريب السلعة الجديدة على نطاق محدود، كي يحدد مدى فائدتها بالنسبة له، في نطاق ظروفه، وتزداد أهمية التجريب في حالة إذا كان شراء المنتج محفوفاً بالمخاطر، ويقوم رجال التسويق بتشجيع التجريب عن طريق تقديم العينات المجانية أو عمل عبوات صغيرة الحجم من المنتج.

٥- التبني : Adoption

بناء على تجربة المستهلك للسلعة في المرحلة السابقة وتقييمه لها، فإنه يقرر تبنيها فإذا كان أداء السلعة مشبعاً

للمستهلك خلال فترة التجربة، فإنه يقرر تبنيها عن طريق شرائها، أو قد يقرر المستهلك عدم شراء السلعة في المستقبل.

وفيما بعد قام روجرز بإدماج مراحل نموذجه في ثلاث مراحل فقط هي:

١- المعرفة Knowledge

٢- الاتجاه Attitude

٣- الممارسة والسلوك Practice

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات والتي اسماها روجرز Kap gap أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك بين الاتجاهات والسلوك. أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهاً محابياً إلا أنه لم يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على السلعة أو الفكرة المستحدثة.

ويرى روجز أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطى فإنه ليس من الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول الفكرة الجديدة بل أنها قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي، ودون محاولة لتغيير تسلسلها، وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقاً لما يعرفه الفرد عن السلعة، ووفقاً للعوامل الثقافية والعوامل الشخصية التي تختلف من فرد لآخر.

وفي عام ١٩٨٣ قام روجرز بطرح نموذج جديد لنشر الأفكار المستحدثة يقوم على أساس أن عملية اتخاذ القرار بشأن

الفكرة المستحدثة هي عملية ذهنية، أي تتصل بعقل الفرد، ذلك أنه ينتقل من خلال تفكيره من مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة المستحدثة إلى مرحلة اتخاذ قرار باعتناقها أو رفضها ثم إلى تأكيد هذا القرار.

وتتمثل عملية اتخاذ القرار بشأن شراء سلعة جديدة في المراحل التالية:

١- المعرفة Knowledge

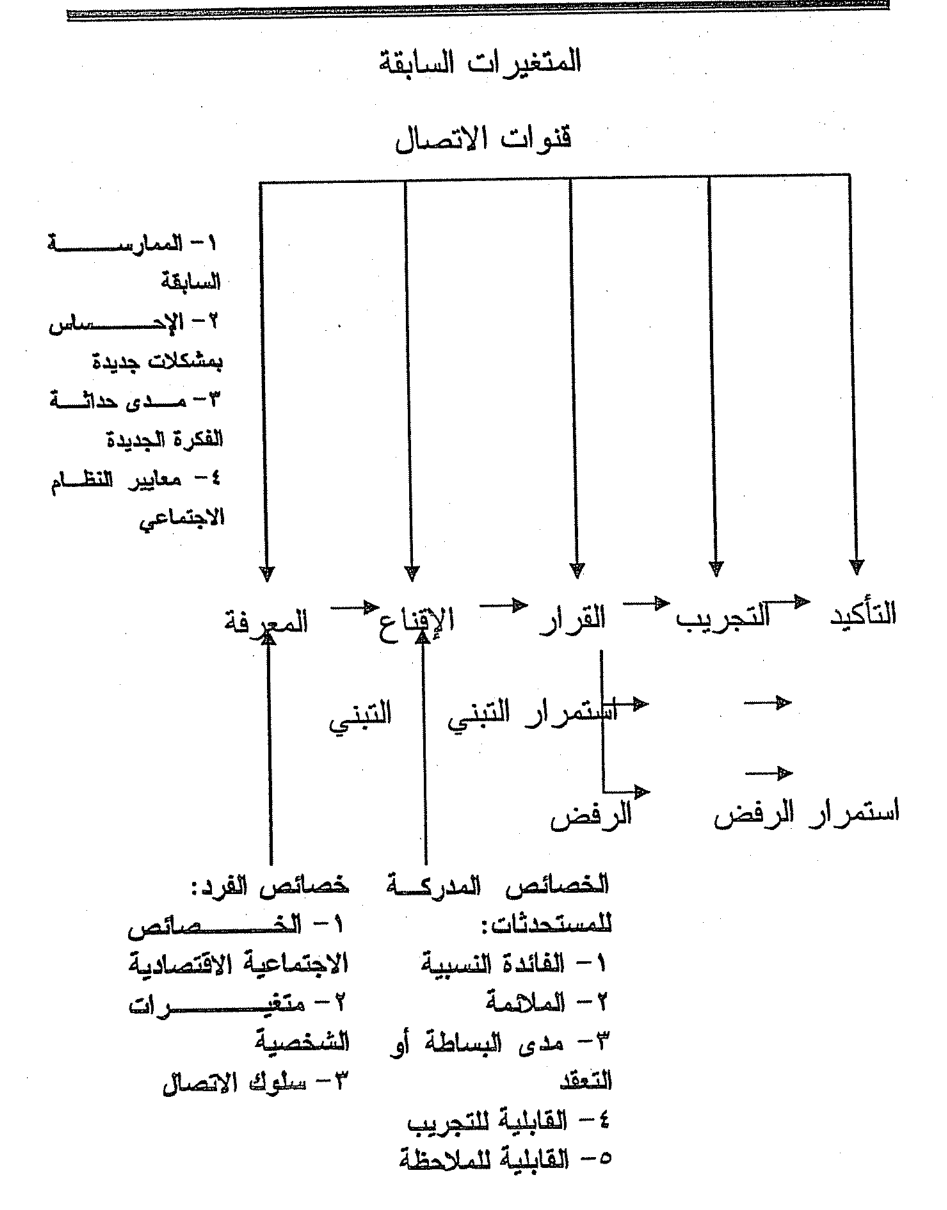
٢- الإقناع persuasion

٣- القرار Decision

٤- التجريب Implementation

٥- التأكيد Confirmation

ويوضح الشكل التالي مراحل نموذج نشر الأفكار المستحدثة كما وضعه روجرز ١٩٨٣:



شكل رقم (٢٩) مراحل نموذج نشر الأفكار المستحدثة كما وضعه Rogers

وتؤثر خصائص الفرد الشخصية والاجتماعية والاقتصادية علي مدى تقبله للفكرة الجديدة، كما توجد وفقاً لهذا النموذج مجموعة من المتغيرات المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات الجديدة وتشمل:

١- مدى وجود أفكار أخرى تماثل الفكرة الجديدة.

٢- درجة الإحساس بالحاجة إلى الفكرة الجديدة.

٣- المعايير الاجتماعية في المجتمع.

٤- خصائص الفكرة الجديدة ومدى حداثتها.

ويلعب الإعلان دوراً هاماً في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة، وخاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة، وتزداد أهمية استخدام وسائل تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية، ونوافذ العرض عندما تزداد درجة تعقد السلعة الجديدة، وذلك لتوضيح خصائصها للمستهلك وتشجيعه على تجريبها والاقتناع بشرائها. ويشير هذا النموذج إلى وجود عدة خصائص ومواصفات للأفكار المستحدثة تؤثر على مدى تقبل المستهلكين لها وتبنيها.

وفي حالة المنتجات الجديدة وبوجه عام المستحدثات، فإنه يجب تقييمها في إطار عدة خصائص، وهناك خمسة خصائص هامة للوصول إلى هذا التقييم وهي:

١- الفائدة أو الميزة النسبية Relative

ويقصد بها الدرجة التي يتم عندها إدراك المنتج الجديد على أن يتفوق على المنتجات الأخرى المنافسة، فيجب أن يقدم المنتج للمستهلك فائدة نسبية تفوق المنتجات المنافسة.

٢- الملائمة Compatibility

والمقصود بها مدى ملائمة المنتج لاحتياجات المستهلك ونمط حياته.

٣- مدى البساطة أو التعقد Complexity

وهي التي تتعلق بمدى البساطة أو الصعوبة النسبية للسلعة الجديدة من حيث الفهم أو الاستخدام.

٤- القابلية للملاحظة Divisibility

والمقصود بها إمكانية انتقال استخدام السلعة من فرد إلى آخر، وإمكانية ملاحظة نتائجها وانتقالها إلى الأفراد الآخرين.

٥- القابلية للتجريب Trial ability

والمقصود بها إمكانية تجريب المنتج على نطاق ضيق قبل استخدامه بشكل فعلي، وذلك لأن المنتج الجديد تصاحبه مخاطرة عالية، وللتغلب على هذه المخاطرة تلجأ الشركات غالباً إلى استخدام العينات المجانية للمنتجات الجديدة.

وتؤثر هذه الخصائص على الدرجة التي تنتقل عندها المعلومات عن المنتج الجديد إلى المستهلكين.

أشـــار كينـــز "Keynes" أحـــد علمـــاء الاقتـــصادي البريطانيين إلى إحدى النظريات المـستخدمة فـي تفـسير انتـشار المـستحدثات الجديـدة أو المنتجـات الجديـدة وخاصـة الملابـس والأمـور المتعلقـة بالموضـة وهـي نظريـة التـدحرج الهـابط Trickle Down theory.

وهى تفترض أن المنتجـات يـتم تبنيهـا أولاً مـن جانـب الأفراد في الطبقات الاجتماعية العليا، ثم يـتم انتـشارها بعـد ذلـك بين أفراد الطبقات الاجتماعية المنخفضة التـي تميـل إلـى محاكـاة سلوكيات من هم أعلى منها، وتستخدم هـذه النظريـة بـشكل كبيـر عند دراسة الطبقة الاجتماعيـة. وتوصـل ليـو، دوف Duff،Liu إلى أن المعلومات تنتقل بين السيدات فـي الفلبـين مـن المـستويات الاجتماعية المرتفعة إلى المنخفضة عـن طريـق ربـات البيـوت، وتنتشر المعلومات بشكل اسهل وأسرع بـين ربـات البيـوت فـي المستويات الاجتماعية المتشابهة، ويعتبـر تـدفق المعلومـات فـي المستويات الاجتماعية المختلفة أمـراً هامـاً يـؤدي إلـي الانتـشار السريع للمستخدمات. وأشار كيـنج King إلـي أن التـأثير الأكبـر عند نشر المعلومات المرتبطة بالموضة يحـدث بـين أفـراد نفـس الطبقـة الاجتماعيـة وذلـك لان الأفـراد يميلـون إلـي اسـتخدام المنتجات الجديـدة، بـسبب انتـشارها بـين أفـراد نفـس الطبقـة الاجتماعية.

د- نموذج تمثيل المستهلك للمعلومات Consumer Processing Model

أشار ماكويرار William MC Guirce إلى أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات حتى يتم إقناعه بالاستجابة الإعلانية وهذه المراحل هي:

١- التعرض للمعلومات Message presentation or Exposure

٢- الانتباه Attention

٣- الفهم Comprehension

٤- قبول الرسالة Message Acceptance or Yielding

٥- التذكر Retention

٦- السلوك Behavior

وتوضح المراحل الستة السابقة كيفية قيام المستهلكين باستقبال، وتكويد، وتخزين المعلومات المتعلقة بالاختيارات الاستهلاكية، حيث تستخدم المعلومات التي تم اختزانها في الذاكرة في المواقف الاستهلاكية المختلفة.

وتتشابه مراحل هذا النموذج مع مراحل هيراركية التأثير الذي وضعه لافدج وستاينر، حيث تتشابه مرحلتا الانتباه والفهم مع مرحلتي الإدراك والمعرفة، بينما يتشابه القبول مع الإعجاب، ويوجد في نموذج ماكواير Mcguirce مرحلة لا توجد في النماذج الأخرى وهي مرحلة التذكر، ويشير التذكر

إلى قدرة المستقبل على الاحتفاظ بذلك الجزء من المعلومات التي تم فهمها وقبولها على إنها صحيحة وملائمة.

ويمثل نموذج تمثيل المعلومات تطوراً هاماً بالنسبة للدراسات التي أجريت في مجال سلوك المستهلك، ويقوم هذا النموذج على افتراض أن المستهلك يستقبل بصفة مستمرة المعلومات من البيئة ويقوم بتمثيلها واستخدامها في اتخاذ القرار والسلوك الاختياري.

ويشير هذا النموذج إلي أهمية استخدام العناصر المادية Concretization والقدرة على التصور Imagery لتسهيل عملية تعلم واسترجاع المعلومات عن المنتج، ويقوم مفهوم العناصر المادية على فكرة أن الأفراد يتذكرون بسهولة المعلومات المادية أكثر من المعلومات المجردة، وتصبح الادعاءات المرتبطة بالمنتج أكثر مادية عندما تتصف بالواقعية والحيوية. ويشير مفهوم القدرة على التصوير إلي تقديم حدث عقلي في صورة مرئية أو شكل علاقة، حيث يتم تذكر الصور والمرئيات بشكل أسرع من الأشياء المجردة، ويتم تمثيل الصور في الذاكرة بطريقتين لفظية ومرئية أيضاً.

وتوصل هوستون Michael Houston إلى أنه يتم تذكر المعلومات عن خصائص المنتج، عندما يصاحب هذه المعلومات صور مرئية بشكل أكبر من تقديمها في شكل كلمات فقط.

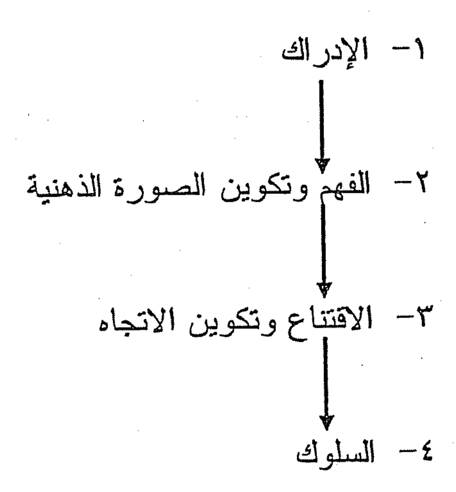
وتوصل روسيتر وبيرسي Percy،Rossiter إلى أن التصوير المرئي في الرسالة الإعلانية يدعم المضمون اللفظي لخلق اتجاه محاب نحو الماركة التجارية والرغبة في الشراء.

هـ- نموذج داجمار : DAGMAR

قام كولي Kolley، 1961 بوضع نموذج داجمار ١ وهو اختصار لعبارة:

Defining Advertising goals for measured Advertising Results

أي تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك للسلعة هي:



ويستخدم نموذج داجمار لتحديد الأهداف الإعلانية وقياس مستوى الأداء على ضوء هذه الأهداف، ويرى كولي أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين.

وقد وضع كولي قائمة تتضمن ٢٥ هدفاً من الأهداف الإعلانية يمكن الاسترشاد بها عند تخطيط الحملات الإعلانية، ولذلك فإن نموذج داجمار يعتبر بمثابة أساس للجهود الإعلانية، ويحدد هذا النموذج عدة خصائص للهدف الإعلاني الجيد تتمثل في:

٥- أن يكون كمياً وقابلاً للقياس.

٦- أن يحدد جمهوره.

٧- أن يسعى إلى التغير.

٨- أن يكون ذا فترة زمنية محددة.

وعلى الرغم من أهمية نموذج داجمار فإنه لم يلاق القبول من جميع الباحثين في مجال الإعلان، ووجهت إليه عدة اعتراضات:

١- يرى البعض أن المبيعات هي المقياس الوحيد لفاعلية الإعلان.

٢- صعوبة القياس، فهناك صعوبة في قياس الاتجاه والإدراك، والفهم حيث توجد مشكلات عملية لقياس هذه المفاهيم.

٣- التشويش، فهناك العديد من العوامل السببية التي تؤدي إلى حدوث الإدراك بجانب الإعلان مثل الجهود الترويجية المختلفة.

٤- أن المستهلكين لا يمرون دائماً بنفس تتابع التأثيرات الاتصالية قبل القيام بالشراء (الإدراك ــ الفهم ــ الاتجاه ــ

السلوك) فعلى سبيل المثال فإن المستهلك قد يتجه مباشرة من الإدراك إلى الشراء دون حدوث التعلم، أو تشكيل الاتجاه، أو تكوين اقتناع لديه بالشراء.

٥- المشكلة الخامسة، تتعلق بالتكاليف حيث يستلزم تطبيق هذا النموذج تحديد المتغيرات المختلفة وتحديد كيفية قياسها، وذلك يتطلب وقتاً وجهداً وتكاليف، ولذلك انتقد الباحثون هذا النموذج وأشاروا إلى أنه يناسب الشركات الكبيرة ذات الميزانية الضخمة والتي تتوفر لديها إدارة للقيام بالبحوث الإعلانية.

داجمار ٢ DAgMAR 2:

يعتبر نموذج داجمار ٢ امتداد لنموذج داجمار ١، وهو يؤكد على ضرورة الارتكاز على نموذج للاتصال يؤدي إلى تحقيق السلوك المرغوب، والسلوك المرغوب هنا دفع الأفراد إلى محاولة تجريب الماركة التجارية، أو زيادة ولاء المستهلكين للماركة التجارية، ولكن مع التركيز على المتغيرات الوسيطة مثل الصورة الذهنية والاتجاه. والفكرة الرئيسية لنموذج داجمار ٢ هي أن استخدام النموذج الملائم يعتمد على الموقف التسويقي، ولذلك فإنه يجب تحديد النموذج الذي يصلح للتطبيق في المواقف التسويقية المختلفة.

وهناك محاولتان تم القيام بهما لتطبيق نموذج داجمار الأولى قام بها جون مالوني John Maloney الذي اعتمد على نموذج لهيراركية التأثير يتكون من المراحل التالية: عدم

الإدراك ـ الإدراك ـ القبول ـ التفضيل ـ شراء الماركة التجارية ـ الإشباع الناتج عن استخدام الماركة التجارية، وقد أطلق على هذا النموذج شكل الطلب لدى المستهلك، كما قام جيل سميث Gail smith بتطبيقه على شركة جنرال موتورز لتطوير مبيعاتها مستخدماً هيراركية للتأثير، تقيس مستويات التفضيل لمنتجات الشركة تتكون من الإدراك Awareness فئة الشراء Buying class اعتبارات الشراء Buying considerations الاختيار Choice.

كما قام بوضع مقياس وتصميم الرسالة والسلوك التسويقي والعادات الاتصالية ومستويات التفضيل للماركة والخصائص الديموجرافية للمستهلكين.

ويعتبر داجمار ٢ تطويراً لداجمار ١ وهو محاولات بحثية تستهدف تطوير نموذج الاتصال الذي يقوم عليه نموذج داجمار، ويركز داجمار ٢ على تحديد النماذج المتعددة لعملية الاتصال، والتي تناسب التطبيق في موقف تسويقي معين، وذلك لخلق ارتباطات بين المتغيرات الوسيطة والسلوك بشكل أكثر دقة.

نموذج فوت كون وبولدنج The FCB planning Model

قام ريتشارد فاجن Richard Vaughn عام ١٩٨٠ رئيس وكالة فوت كون، بولدنج للإعلان Foote Cone، Belding بتقديم نموذج تخطيطي للإعلان يجمع بين عناصر نموذج هيراركية التأثير، الذي وضعه لافدج وستانير، وعناصر

نظرية الانغماس Involvement التي وضعها كروجمان، وتتدرج استجابة المستهلك طبقاً لهذا النموذج عبر مصفوفة تمتد من الانغماس، أو المشاركة العالية إلى الانغماس أو المشاركة المنخفضة، ويمكن استخدام هذه المصفوفات عند تحديد الأهداف الإعلانية واختيار الوسائل وتحديد الرسائل الإعلانية.

ويشير هذا النموذج إلى وجود قرارات شرائية، يسيطر التفكير عليها Thinking عند اتخاذها، بينما توجد قرارات أخرى يسيطر عليها Felling عند اتخاذها ودمج العناصر السابقة مع بعضها البعض ينتج عنها مصفوفة تتضمن أربعة مربعات، وتشير هذه المربعات إلى وجود أربعة أهداف أساسية للاستراتيجية الإعلانية وهي:

الإعلامية، التأثيرية، تكوين العادة، الرضاء الذاتي.

ويقدم النموذج التالي شكلاً مبسطاً لهذه المصفوفة.

التفكير ← الشعور

عال ↕ الارتباط ↕ منخفض

١ــ الإعلامية	٢ــ التأثيرية
النموذج: يتعلم ــ يشعر ــ يفعل. السلع: السيارات ــ الأثاث ــ العقارات. الجانب الإبداعي: تقديم معلومات تفصيلية ــ الاستشهاد بنماذج.	النموذج: يشعر ــ يتعلم ــ يفعل. السلع: المجوهرات ــ مستحضرات التجميل. الجانب الإبداعي: توضيح أداء السلعة، أثر استخدامها.
٣ــ تكوين العادة (الفعل)	٤ــ الرضا الذاتي (رد الفعل)
النموذج: يفعل ــ يتعلم ــ يشعر. السلع: الأغذية ــ الأدوات المنزلية. الجانب الإبداعي: استخدام الرسائل التذكرية.	النموذج: يفعل ــ يشعر ــ يتعلم. السلع: السجائر ــ المشروبات ــ الحلويات ــ اللبان. الجانب الإبداعي: جذب الانتباه.

شكل رقم (٣٠) نموذج فون كون، بولدنج للقرارات الشرائية

وفيما يلي عرضاً لهذا النموذج:

١- الاستراتيجية الإعلامية:

يفترض "فاجن" Vaughn أن الاستراتيجية الإعلامية يمكن استخدامها مع المنتجات ذات الانغماس العالي، والتي يسيطر على شرائها التفكير العقلي والاعتبارات الاقتصادية، وتنطبق هذه الاستراتيجية على بعض المنتجات مثل السيارات، الأثاث وكذلك في حالة شراء المنتجات الجديدة التي يحتاج شراؤها إلى معلومات عن المنتج وخصائصه ووظائفه، والنموذج الرئيسي هنا هو "يتعلم – يشعر – يفعل"، ويوصف المستهلك هنا بأنه مفكر "Thinker" والاستراتيجية الإبداعية المستخدمة هى تقديم معلومات تفصيلية والاستشهاد بنماذج.

٢- الاستراتيجية التأثيرية:

يمكن استخدام الاستراتيجية التأثيرية مع المنتجات ذات الانغماس العالي والمرتبط شراؤها بالمشاعر، ومن أمثلة هذه المنتجات: المنتجات التي يتم شراؤها لدوافع وجدانية ونفسية مثل تحقيق الذات، تقوية مفهوم الذات، أو الصورة الذهنية الذاتية، مثل المجوهرات، مستحضرات التجميل، الملابس على أحدث خطوط الموضة – والنموذج المستخدم هنا هو "يشعر – يتعلم – يفعل" ويوصف المستهلك بأنه حساس Feeler وتستهدف الاستراتيجية الإبداعية المستخدمة تحقيق التأثير كهدف رئيسي.

٣- استراتيجية تكوين العادة:

ويمكن استخدامها مع المنتجات ذات الانغماس المنخفض، والتي يتطلب اتخاذ قرار بشأن شرائها قليل من التفكير، وتنطبق هذه الاستراتيجية على السلع الغذائية والأدوات المنزلية والسلع التي يتكرر شراؤها أو التي يتم شراؤها بشكل روتيني ويلعب الولاء للماركة التجارية دوراً كبيراً في تكوين العادة، والنموذج المستخدم هنا هو يفعل - يتعلم - يشعر ويوصف المستهلك بأنه فاعل شئ ما Doer وتستخدم استراتيجية التذكير للمحافظة على ولاء المستهلك للسلعة.

٤- استراتيجية الرضاء الذاتي:

وتستخدم هذه الاستراتيجية مع المنتجات ذات الانغماس المنخفض والمرتبطة بالمشاعر والتي تشبع الأذواق الشخصية مثل، السجائر، الحلويات، المشروبات، والنموذج المستخدم هو "يفعل - يشعر - يتعلم" ويوصف المستهلك بأن مستجيب Reactor وتستخدم استراتيجية جذب الانتباه لإثارة الحواس واستمالة المستهلك للشراء.

ويفترض هذا النموذج وجود ستة أشكال مختلفة لقرارات المستهلك الشرائية وهي:

١- القرارات التي يتم اتخاذها بعد جمع المعلومات Informed Decisions وهي توجد أعلى المصفوفة حيث يكتسب المستهلك معلومات عن المنتج، تدفعه إلى اتخاذ قرار بالشراء أو عدم الشراء.

٢- القرارات التي يتم اتخاذها بعد الاقتناع: Convinced Decisions حيث يرتبط المستهلك بشكل كبير بعملية البحث عن المعلومات ويدفعه اتجاهه العقلي إلى ملاحظة وجود الإعلان ويتم اتخاذ القرار على أساس التقدير العقلي لخصائص المنتج ووظائفه.

٣- القرارات التي يتم اتخاذها نتيجة العادة : Habitual Decisions وهي القرارات التي يتكرر اتخاذها دون تفكير نتيجة العادة، ويقوم المستهلك باتخاذ هذه القرارات رغبة منه في تجنب المخاطر وتوفير الجهد أو كنوع من الكسل.

٤- القرارات الفورية:Impulse Decisions وهي القرارات التي يتم اتخاذها بشكل فوري، وكما يقول رجال التسويق فإن التجربة من السهل تحقيقها ولكن من الصعب تحقيق الولاء فرضاء المستهلك عن المنتج لا يضمن تكرار شراء نفس الماركة، وينطبق ذلك على العديد من السلع مثل: المشروبات الغازية، اللبان، الحلويات.

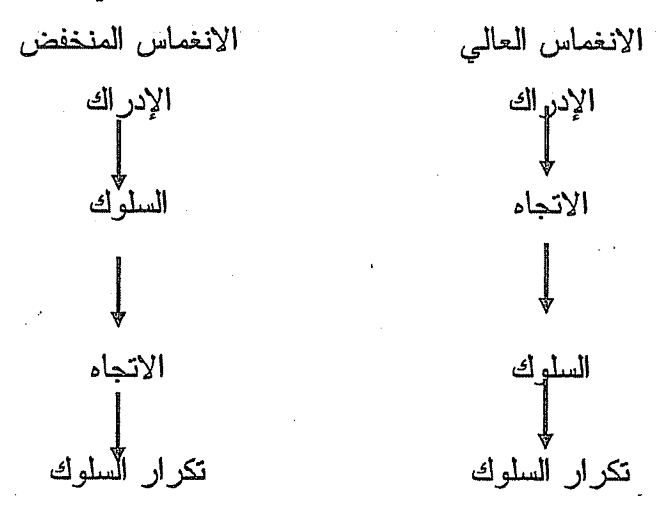
٥- القرارات المرتبطة بالصورة الذهنية: Image Decisions

٦- القرارات المرتبطة بالمشاعر: Sensual Decisions

ويتم اتخاذ مثل هذه القرارات المرتبطة بالصورة الذهنية، المشاعر على أساس المشاعر، وليس على أساس التقدير العقلي لوظائف المنتج، ويراعي المستهلك عند اتخاذها صورته الذهنية الذاتية، ومدى الاستمتاع الشخصي.

ويعتبر نموذج فوت كون وبولدنج FCB أداة نافعة لمخططي الإعلان حيث يساعدهم على تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج، كما يساعدهم أيضاً على تحديد الاستراتيجية الإعلانية الملائمة للمنتج، واختيار الجوانب الإبداعية التي تشجع المستهلك على شراء المنتج.

وتوصل راي "Ray" إلى أن مفهوم الانغماس(الاستغراق) الذي وضعه كروجمان يؤدي إلى مصفوفتين من هيراركية التأثيرات يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٣١) مفهوم راى للانغماس العالي والانغماس المنخفض

الانغماس المنخفض:

ويستخدم هذا التتابع لوصف مواقف الانغماس المنخفض من جانب المستهلك، في عملية الشراء، حيث يمر المستهلك بمرحلة الإدراك في السلوك إلى تغيير الاتجاه ويطلق عليه نموذج "يتعلم، يفعل، يشعر" Learn-do-Feel

والإعلان عن السلع ذات الانغماس المنخفض لا يتطلب من المستهلك جهداً كبيراً، ولا تلح عليه الرسالة كثيراً بدعاوي وحجج كثيرة، والوسيلة الإعلانية الأقل من حيث الجهد الذي تبذله مع المستهلك هي التليفزيون، لأنها لا تفرض على المستهلك أو المشاهد مطالب معينة للتعرض لما تنقله من رسائل إعلانية كما هو الحال بالنسبة للمجلة أو الصحيفة مثلاً.

وقد اهتم كروجمان بتفسير لماذا يؤدي الإعلان التليفزيوني إلى خلق تأثير قوي على إدراك الماركة التجارية واسترجاعها وتغيير اتجاهات المستهلك، ويرى كروجمان أن التليفزيون يعتبر شكل أساسي وسيلة ذات انغماس منخفض حيث يقل الدفاع الإدراكي للمستهلك أو يختفي عند مشاهدة الإعلانات، ولذلك فإن الاستجابة للرسالة الإعلانية في حالة الانغماس المنخفض تأخذ هذا الشكل من التتابع.

التعرض للرسالة الإعلانية ← حدوث تغير في التركيبة المعرفية ← الشراء

تشكيل الاتجاه ← تكوين خبرة إيجابية أو سلبية ←

وفي حالة الانغماس المنخفض، فإن المستهلك لا يهتم بمضمون الرسالة الإعلانية، ولكنه يركز انتباهه بشكل كبير على العناصر الفنية في الرسالة الإعلانية مثل الموسيقى والشخصيات والشعارات والأغاني ولذلك يجب على المعلن أن يركز على هذه العناصر في حالة الإعلان عن السلع التي تتطلب انغماساً منخفضاً من جانب المستهلك بالإضافة إلى استخدام الصورة الذهنية المرئية، التي تساعد على تحديد شخصية المنتج والاحتفاظ به في الذاكرة.

الانغماس العالي:

ويسبق الاتجاه السلوكي في حالة مواقف الانغماس العالي من جانب المستهلك في عملية الشراء ويطلق على هذا النموذج " يتعلم – يشعر – يفعل" Learn-Feel-Do حيث يميل المستهلك في حالة الانغماس العالي إلى البحث عن المعلومات وتقييمها من حيث منافعها، وبالتالي تكوين اتجاه نحوها قبل القيام بالشراء، رغبة منه في الوصول إلى قرار مثالي.

وتعتبر الرسائل الإعلانية المطبوعة أكثر ملائمة لتزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج، ويستخدم التليفزيون لخلق الإدراك بالماركة التجارية إلى جانب استخدام وسائل تنشيط المبيعات، مثل العينات المجانية والعروض الخاصة وغيرها من الأساليب التي تحفز المستهلك على تجريب المنتج.

ويهتم رجال التسويق والإعلان بدراسة درجة الانغماس كعنصر هام عند اختيار الاستراتيجية الإعلانية، فانغماس المستهلكين بالمنتجات يتوسط تفاعلاتهم واستجابتهم للمنبهات التسويقية والإعلانية ولذلك فهو يؤثر على اختيار النص الإعلاني وأيضاً على اختيار الرسائل الإعلانية.

وبعد استعراض نماذج التأثير المختلفة، يلاحظ أن هذه النماذج الاستجابية وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية، إلا أنها تتفق جميعاً في مستويات تأثيرها الأساسية الثلاثة سواء من الجانب الوظيفي للإعلان كقوة دافعة لتغيير السلوك وفق

تتابعات معينة، أو من الجانب النفسي الذي يركز على حالات الإدراك والوجدان.

وقد حاولت النماذج السابقة التي تم استعراضها بناء هيراكية (تدرج) قائمة على مفهوم العملية Process أو مفهوم التتابع الزمني Time Sequence والمدخل الذي تفترض هذه النماذج هو أن مستويات التأثير هامة، وتابعة، ومعتمدة على بعضها البعض، وتعمل مع بعضها البعض في نفس الوقت ويمكن أن تعمل مع بعضها البعض بشكل متوازن ومواز لبعضها البعض، وليس في شكل تتابعي .. فعندما يقوم المستقبل بفك رموز الرسالة الإعلانية فإنه يكون في حالة الاستثارة، في حين لا يقوم نظام الذاكرة بعمله إلا عند مستوى معين، وتتدخل عملية التعلم عند مستوى آخر وتتأثر اتجاهاته، وسلوكه عند مستوى آخر، وهكذا والتأثير الذي نشير إليه عند مستوى ما يقترح أن هناك تتابعاً أو تدرجاً يتراوح ما بين: لا تأثير — تأثير.

نموذج مبسط لسلوك المستهلك والإعلان:

وهناك نموذج مبسط لسلوك المستهلك يقوم على فكرة نظرية المثير والاستجابة فنقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان مثلاً) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة مثلاً) وهناك عدة خطوات يتخذها المستهلك عند اتخاذ قراراته بالشراء، تتمثل فيما يلي:

١- يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور السلعة المعلن عنها في التغلب على مشاكله أو إشباع حاجاته.

٢- تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة.

٣- تتوافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات.

٤- البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة.

٥- مقارنة بدائل السلعة بالحاجة المرغوب إشباعها.

٦- العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات المستهلك

٧- أن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ.

٨- قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي.

٩- المعلومات المرتدة في ضوء استخدام السلعة.

والهدف الأساسي من وراء تقديم نموذج قرارات المستهلك هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة، وهذا يعني أن هذا النموذج له أثاره على تصميم الرسالة الإعلانية، وعلى اختيار وسيلة الإعلان، وعلى حجم ميزانية الإعلان، ويمكن عرض أثاره كما يلي:

١- تحديد خصائص المستهلك، يجب على المعلن أن يحدد خصائص الجمهور المستهدف من الإعلان حيث يتضمن ذلك تحديد العوامل التي تدفعه إلى تفضيل منتج على آخر، أو شركة على أخرى.

٢- تحديد محتويات الإعلان، فلا شك أن أحد العوامل الرئيسية المرتبطة بقدرة الإعلان على ربط المنتج المعلن عنه بحاجات ودوافع المستهلك هو أن تكون الرسالة الإعلانية قادرة على ربط المستهلك بالسلعة المعلن عنها.

٣- تحديد الوقت المناسب للإعلان، ويستلزم ذلك دراسة عادات الشراء ومعرفة هل يتم الشراء في يوم معين من الأسبوع، أو من الشهر، حتى يمكن تحديد الموعد المناسب للإعلان في ضوء ذلك.

٤- تحديد كيفية التعبير عن الرسالة الإعلانية، وهناك مجموعة من النظم العلمية والعملية التي يمكن استخدامها في اختبار الرسالة الإعلانية مثل: أسلوب المحكمين أي عرضها على عينة مختارة من المستهلكين المستهدفين ومعرفة رد فعلهم تجاهها، أو عمل اختبارات التذكر، أو اختبارات تداعي الكلمات.

٥- تحديد وسيلة الإعلان، وهناك أكثر من وسيلة لتوصيل الرسالة الإعلانية حيث يتوقف اختيار وسيلة معينة على مجموعة من العوامل من بينها خصائص الجمهور المستهدف من الإعلان، وأماكن تواجده، وتكلفة الإعلان بالمقارنة بالميزانية المتاحة للمعلن.

وترتبط العناصر السابقة بقدرة الإعلان على إثارة الدوافع والرغبات لدى المستهلك، وتتوقف كفاءتها على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء، ومدى

ولائه للسلع الأخرى المنافسة، ورد فعل الشركات المنافسة تجاه ذلك.

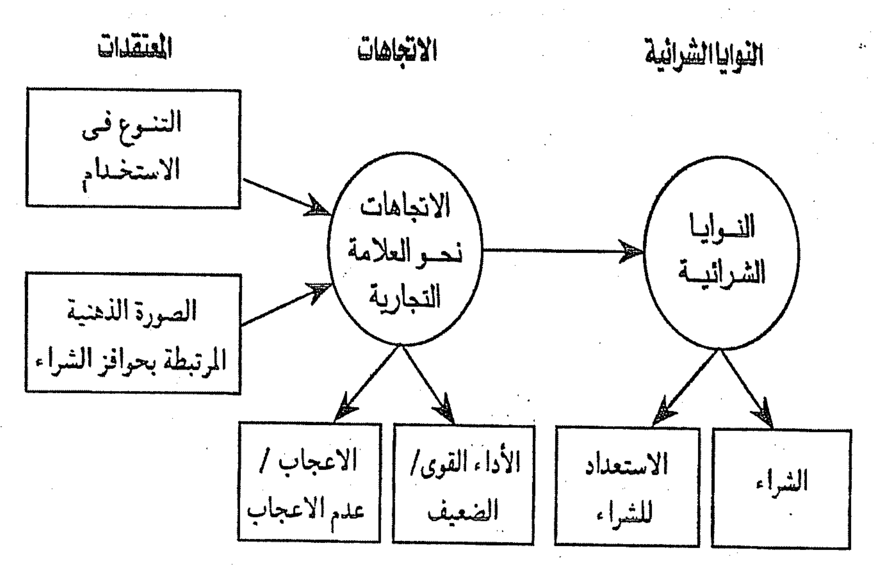
الدراسات النظرية التى تناولت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للإعلان على المستهلك:

قدمت دراسة شو وآخرون.Chow et al ، نموذجا اجرائياً لتأثير الإعلان "A conceptual Model of the impact"ويشير هذا النموذج إلي:

١- وجود ثلاثة متغيرات وهى المعتقدات المرتبطة بالعلامة التجارية، الاتجاهات، النوايا الشرائية وهى تستخدم كأساس لتقييم تأثير الإعلان على المستهلك.

٢- ويفترض هذا النموذج أن التغيرات التى تحدث فى الاتجاهات عن طريق تغير معتقدات الفرد هى نتاج للتعرض للإعلان.

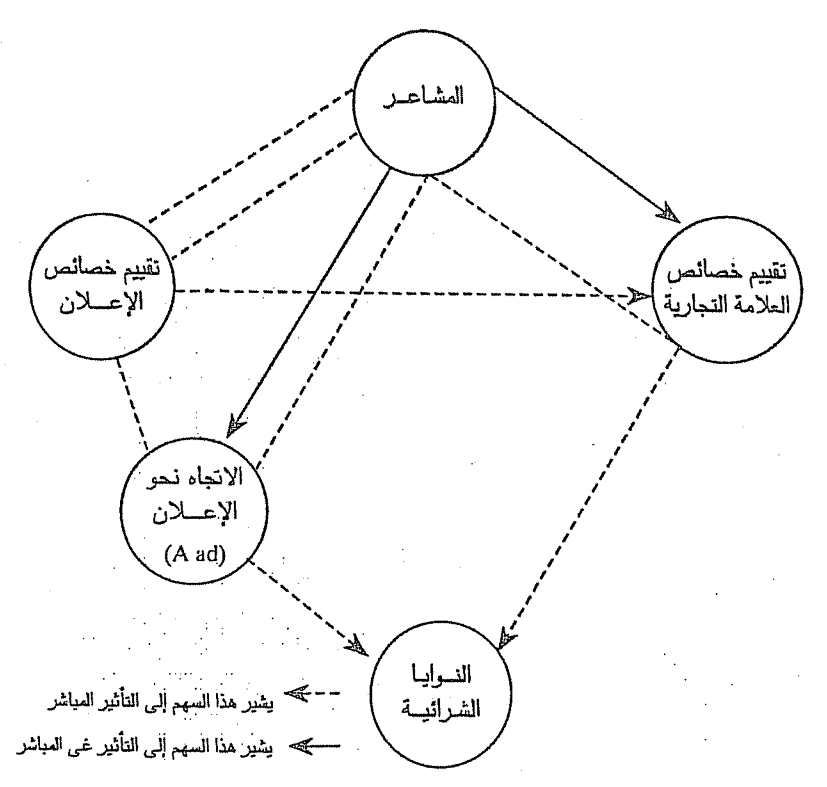
٣- إن التغييرات فى معتقدات المستهلكين عن العلامة التجارية تشير إلى نجاح الإعلان فى خلق أو تعديل أو وضع مكانة للعلامة التجارية. Brand equity فى أذهان المستهلكين ويوضح الشكل التالى عناصر النموذج.



نموذج اجرائى لتأثير الإعلان

شكل رقم (٣٢) نموذج شو وزملاؤه .Chow et al، (١٩٩٢)

وطور بورك وأديل Burke ، Edell (١٩٩٢) نموذجا لدراسة العلاقات المتداخلة بين الاستجابات المعرفية والوجدانية التى يثيرها الإعلان اعتمادا على فكرة نماذج تصاعد التأثيرات الإعلانية، ويرى الباحثان أن الإعلان يؤدى إلى حدوث نوعين من الاستجابات وهما :الاستجابة المعرفية المرتبطة بتقييم خصائص الإعلان وتقييم خصائص العلامة التجارية، والاستجابة الوجدانية المرتبطة بمشاعر الفرد تجاه الإعلان (A ad) والتى تؤثر بدورها على الاتجاه نحو العلامة التجارية(Ab). ويوضح الشكل التالى عناصر هذا النموذج.

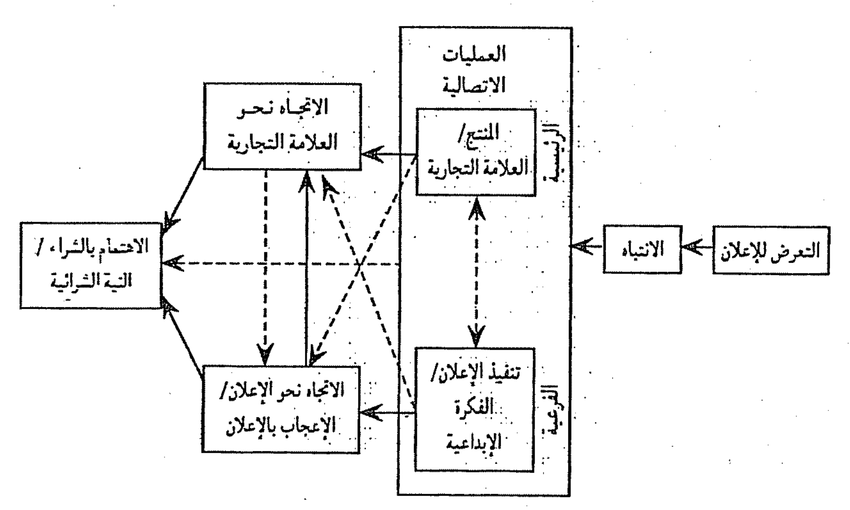


نموذج الاستجابة المعرفية والوجدانية

شكل رقم (٣٣) نموذج بورك وأديلBurke ، Edell (١٩٩٢)

وتبعه جالوب وروبينسونGallup ، Robinson (١٩٩٤) حيث قدما نموذج الاستجابة الإعلانية Advertising Response Mode (ARM)، ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يقوم بنوعين من المعالجة للمعلومات التى يستقيها من الإعلان: ١- المعالجة الرئيسية أو المركزية "Central" ويتم التركيز على متغيرات الرسالة المرتبطة بالمنتج والعلامة التجارية، وتؤدى هذه المعالجة إلى التأثير مباشرة على الاتجاه نحو العلامة التجارية والذى يؤثر بدوره فى الاهتمام بالشراء

والنيــة الــشرائية. ٢- المعالجــة الفرعيــة "Peripheral" ويــتم التركيز على الجوانب الابداعية المرتبطــة بــالإعلان وتــؤدى إلــى التأثير على الاتجاه نحو الإعلان والاعجاب بــه أو عــدم الاعجــاب والذى يؤثر بدوره على الاهتمام بالشراء والنية الــشرائية، ويــساعد التمييز بين العمليات الرئيسية والفرعيــة علــى تقيــيم أداء الإعــلان Advertising performanceوتحديــد نقــاط القــوة والــضعف لتحسين وتعديل الرسالة الإعلانية، ويوضح الــشكل التــالى عناصــر نموذج الاستجابة الإعلانية.



Advertising Response Model (ARM)

شكل رقم (٣٤)

نموذج جالوب وروبينسون Gallup، Robinson ، (١٩٩٤)

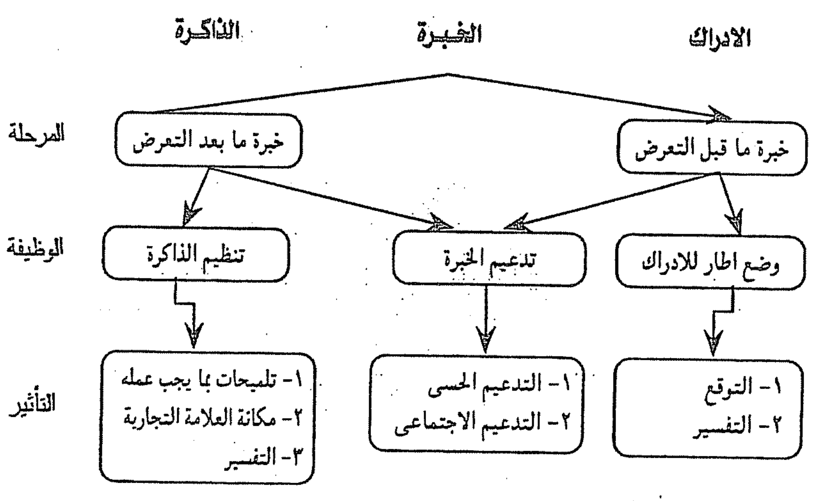
ثم قــدم(Bruce ، Hall 2002) نموذجــاً جديــداً لقيــاس فعالية الإعــلان يتكون من ثلاثــة عناصــر رئيــسية وهــى الادراك perceptionوالخبــرة Experience والــذاكرة Memory ويطلق عليه نموذج (P.E.M) ويربط هذا النمــوذج بــين عنــصرين

وهما التأثير والخبرة لتفسير كيف يعمل الإعلان فى عقل المستهلك "in the consumer's mind" ، حيث يغير المستهلكون ما فى عقولهم عن المنتج أولا ثم يقومون بتغيير اتجاهاتهم ثم يقومون بالسلوك، وبذلك يقترح هذا النموذج هيراركية عكسية تتكون من ثلاثة خطوات وهي:

التأثير، السلوك، المعرفة A → B → C

بدلا من :المعرفة، التأثير، السلوك C → A → B

ويوضح الشكل التالى عناصر هذا النموذج:



نموذج الادراك والخبرة والذاكرة

النموذج الثلاثى المراحل للإعلان

شكل رقم (٣٥) نموذج بروك وهل Bruce ، Hall (٢٠٠٢)

وهدف الإعلان فى هذا النموذج هو تشجيع التجريب عن طريق ادخال العلامة التجارية فى عقل المستهلك والاحتفاظ بها ويختلف دور الإعلان فى مرحلة ما قبل التعرض عنه فى مرحلة

ما بعد التعرض، وتتمثل وظيفة الإعلان فى المرحلة الأولى فى وضع اطار لادراك العلامة التجارية عن طريق خلق توقع بادائها، وتزويد المستهلك بأساس عقلى للتوقع مثل أن يتضمن الإعلان منفعة benefit تترجم إلى سبب موضوعى للشراء.

ويلعب الإعلان دوره فى تدعيم خبرة المستهلك سواء فى مرحلة ما قبل التعرض أو فى مرحلة ما بعد التعرض ويقوم الإعلان هنا بنوعين من التدعيم:

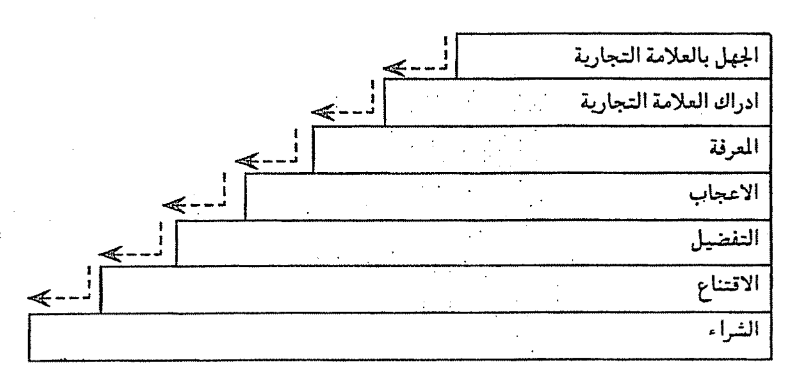
التدعيم الحسى حيث تلعب المشاعر والأحاسيس دورا هاما فى تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية، والتدعيم الاجتماعى لقيم وعادات الفرد.

أما الوظيفة الأساسية للإعلان فى المرحلة الثالثة فتتمثل فى تنظيم الذاكرة حيث يزودنا الإعلان بتلميحات لفظية ومرئية لمساعدة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية، ويرتبط بالتذكر قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية ومكانتها فى عقل المستهلك.Brand equity

وأخيرا فإن الإعلان لا يؤثر فقط على المستهلك لكى يشعر أن الخبرة الحسية أو الاجتماعية ملائمة له ولكنه يفسرها له، ويزود المستهلك بأسباب تدفعه إلى تصديقها .وتشير هذه النقطة إلى مراعاة المصداقية فى الإعلان وأهمية وجود سبب يدفع المستهلك إلى تصديقهreason to believe .

وطرح الباحثان زيكموند واميكوZikmund ، Amico(٢٠٠٢) نموذجا لمراحل تأثير الإعلان على

المستهلك اطلقا عليه "نموذج السلم الإعلاني" "Advertising staircase Model" حيث ينظر إلى الإعلان باعتباره قوة تحرك الأفراد وفقا لسلسلة من الخطوات تبدأ بعدم ادراك المستهلك بوجود العلامة التجارية وحتى الشراء الفعلي، وبذلك يفترض هذا النموذج أن المعلنون يستخدمون الإعلان لحث المستهلك على الانتقال من درجة إلى أخرى من درجات السلم الإعلاني، وعندما تكون نتيجة الشراء مشبعة للمستهلك تكرار عملية الشراء.



نموذج السلم الإعلاني

شكل رقم (٣٦)

(نموذج زيكموند واميكو Zikmund ، Amic) (٢٠٠٢)

ويختلف دور الإعلان فى كل مرحلة من مراحل هذا النموذج، ففى مرحلتى الادراك والمعرفة، فإن الأهداف التسويقية والإعلانية تستلزم استخدام المعلومات الواقعية Factual information، إما فى مرحلتى الاعجاب والتفضيل فيستهدف الإعلان تشجيع المستهلك على الاحتفاظ بمشاعره الايجابية واتجاهاته الايجابية نحو العلامة التجارية، اما فى مرحلة الاقتناع

فإن دور الإعلان هو دفع المستهلك إلى شراء العلامة التجارية باستخدام بعض العبارات المحفزة على الشراء أو عن طريق الإعلان عن العروض الخاصة والتخفيضات حتى يصل إلى الخطوة الأخيرة وهى الشراء، ولا تتوقف الجهود الإعلانية عند هذا الحد ولكن تستمر لتدعيم اعتقاد المستهلك بأنه قد عقد صفقة جيدةgood buy ، ومثل هذه المجهودات عادة ما تؤدى إلى تقليل شعور المستهلكين بتنافر ما بعد الشراء post purchase dissonance.

ويلاحظ من العرض السابق للدراسات النظرية التى تناولت التأثيرات المختلفة للإعلان على المستهلك ما يلي:

- إن هذه الدراسات اهتمت بتقديم نماذج تُعنى بدراسة العلاقات المتداخلة بين الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية التى يثيرها الإعلان اعتماداً على نموذج تصاعد التأثيرات الإعلانية.
- التحول الواضح فى دراسات تأثير الإعلان من تناول التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الى الاهتمام بدراسة متغيرات إجرائية قابلة للقياس مثل الاتجاه نحو العلامة التجارية والنية الشرائية، وإلى دراسة كيف يعمل الإعلان فى عقل المستهلك من خلال الاهتمام بدراسة متغيرات نفسية غير منظورة مثل الإدراك والخبرة والذاكرة والوعى بالعلامة التجارية.

مراجع الفصل الرابع:

أهم المراجع العربية:

١- سلوى العوادلي، تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة العاملة، رسالة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٥.

٢- محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ١٩٩٥).

٣- طلعت أسعد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ٢٠٠٠).

٤- سامي عبدالعزيز، تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، مجلة بحوث الاتصال، العدد السادس، ١٩٩١.

٥- عدلي رضا، أثر إعلانات التليفزيون على الشباب المصري، مجلة بحوث الاتصال، العدد التاسع، ١٩٩٣.

أهم المراجع الأجنبية:

1- George E. Belch, Michael A. Belch, Introduction To Adv. And Promotion, An Integrated Marketing Comm.., Perspective, (Boston: Iwin, 2004).

2- Rederick White, Advertising: What It And How To Do It, (London: Mc Graw-Hill Book Co., 1988).

3- David A. Aaker, Et Al, Marketing Research: Private And Public Sector Decisions, (New York: John Wiley, Sons, 1996).

4- Michael J. Baker, Marketing Strategy And Management, (Hong Kong: Macmillan Press L. T. D., 1995).

5- David J. Schwartz, Marketing Today "A Basic Approach, 4th Ed., (New York: Harcourt Barace Inc. 1995).

6- Evevett M. Rogers, Diffusion Of Innovations, 3rd Ed., (New York: The Free Press, 1983).

7- Michael Soloman, Consumer Behavior, Buying, Having And Being, (New York: Allyn And Bacon, 1992).

8- Mary Frances Drake, Et Al, Retail Fashion Promotion And Advertising, (New York: Macmilla Publishing, 1996).

9- Terrence A. Shimp, Promotion Management, Marketing Communications, (New York: The Dryden Press, 1998).
10- John C. Driver, Gordon R. Foxall, Advertising Policy And Practice, (London: Holt Rinehart And Winston, 1984).
11- Michael J. Houston, Et Al., Picture Word Consistency And The Elaboration Processing Of Adv., Journal Of Marketing Research, Vol.1, No.24, 1987.
12- John C. Driver, Gordon R. Foxall, Advertising Policy And Practice, (London: Holt Rinehart And Winston, 1994).
13- Richard Vaughn, How Advertising Work: A Planning Model Revisted, Journal Of Adv. Research, Vol.20, 1986.
14- Novman Govoi, Et Al., Promotional Management "Issues And Perspectives", Longon: Prentice Hall, 2003).
15- Jon S. Wright, Et Al., Advertising, (New York: Mc Graw: Hill Book Company, 2000).
16- Chow, Et Al., Sequence: Structural Equations Estimation Of New Copy Effectiveness, Journal Of Advertising Research, July-August, 1992, Pp.60-71.
17- Burke, Marian, Edell Julie, The Impact Of Feelings On Adv-Based Affect And Cognition, Journal Of Marketing Research, Vol.20, No.5, 1992, Pp.412-423.
18- Gallup, Robinson, Advertising Response Model In Abhilasha Mehta, How Advertising Response Modeling Can Increase Ad. Effectiveness, Journal Of Advertising Research, May-June 1994, Pp.64-65.
19- Bruce F. Hall, A New Model For Measuring Advertising Effectiveness, Journal Of Advertising Research, March-April 2002, Pp.23-31.
20- Zikmund G. William, Amico D'michael, Effective Marketing, (New York: Thomson Learning, 2002), Pp.381-383.
21- Robin, Hepner, Advertising: Creative Communication With Consumers, (New York: Mac Graw Co., 2003).